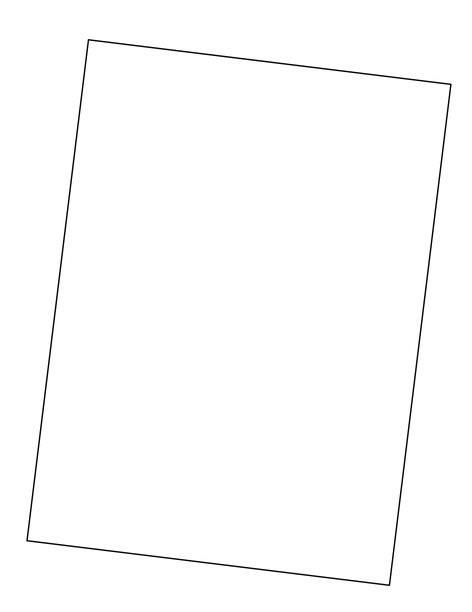




التسويق الاجتماعي

(دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)



المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)
www.medadcenter.com

الطبعة الأولى/ ٢٠١١ - ١٤٣٢

المملكة العربية السعودية - ص.ب ١٢٠٥٠٠ جدة ٢١٣٢٢
هاتف: ٦٢٨٥٤٥٤ ٢ (٠٠٩٦٦)
فاكس: ٦٢٨٥٠٣٠ ٢ (٠٠٩٦٦)
البريد الإلكتروني: info@medadcenter.com

التنفيذ الفني والإخراج
وجوه للإنتاج الإعلامي
هاتف: ٤٩١٨١٩٨ ١ (٠٠٩٦٦)
wojoooh@hotmail.com

الأراء الواردة في الكتاب لا تعبّر بالضرورة عن رأي المركز

جميع إصدارات هذه السلسلة محكمة

مركز مداد المتخصص للنشر، ١٤٣٢هـ
فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
الشهري، ياسر علي
التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية./ ياسر علي الشهري- جدة، ١٤٣٢هـ
١٨٠ص؛ ٢٤×١٧سم (رسائل جامعية؛ ٣)
ردمك: ٣-٦-٩٠١٠٤-٦٠٣-٩٧٨
١- التسويق - أ.العنوان ب. السلسلة
ديوي ٦٥٨,٨ ١٤٣٢/١٠٠٠٩
رقم الإيداع: ١٤٣٢/١٠٠٠٩
ردمك: ٣-٦-٩٠١٠٤-٦٠٣-٩٧٨



المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)

التسويق الاجتماعي

دراسة نظرية

لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية

رسالة دكتوراه في الاتصال التسويقي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

تأليف

د. ياسر بن علي الشهري

سيرة الباحث

- أستاذ الاتصال التسويقي بكلية الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود.
- متعاون مع بعض المؤسسات التعليمية والتدريبية.
- حاصل على درجتي الماجستير والدكتوراه في الإعلام المتخصص والاتصال التسويقي من قسم الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود.
- عضو الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- عضو الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، وعضو مجلس الإدارة في دورة التأسيس.
- مستشار غير متفرغ لعدد من المنظمات الاجتماعية في المملكة.
- متخصص في تخطيط حملات تسويق القيم.
- رئيس وعضو لعدد من اللجان المتخصصة في حملات التوعية، وتسويق القيم المجتمعية، وبرامج المسؤولية الاجتماعية.



فهرس المحتويات



الملخص

هذا الكتاب

دراسة نظرية في مفهوم التسويق الاجتماعي، يقدم فيه الباحث رؤية ثاقبة لنشأة المفهوم ومراحل تطوره، وعلاقة ذلك بتطور المفهوم الشامل للتسويق، ثم يقدم تفصيلا لأوجه التشابه والاختلاف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، ويُعرف بمجالات التسويق الاجتماعي، وأساليب تحقيق أعلى درجات التأثير في الجمهور المستهدف، من خلال التدرج في العملية الاتصالية، وإجراء عملية تكاملية بين الرسالة الاتصالية وطبيعة الجمهور الذي يتلقى الرسالة، لتتوافق مع اتجاهاته والمواقف التي يتبناها.

كما يرصد هذا الكتاب التراكمات العلمية التي أدت إلى وضع نظرية التسويق الاجتماعي، ويتتبع الباحث بالتحليل العلمي الدقيق الفروض العلمية التي تأسست عليها النظرية، والمواقف الإيديولوجية التي صاحبت ذلك، والتي يتوقع -الباحث- أن تؤثر على مستقبل النظرية، حيث يكشف الكتاب عن اعتماد التسويق الاجتماعي على تطور الفروض العلمية لتكامل العملية الاتصالية ونموذجها التفاعلي، ويظهر تحيز فروض نظرية التسويق الاجتماعي إلى الفكر المادي الغربي، وانعكاسات التحديات العلمية -والإخفاقات المجترة للعلوم الإنسانية- على النظرية، والتي ستبقى عائقا دون إنجازات تتجاوز عاملي الزمان والمكان حسب رؤية الباحث.

ويكشف الكتاب بمهارة وسلاسة عن كيفية الاستفادة من التسويق الاجتماعي في عمليات التغيير الاجتماعي في البيئة الإسلامية، من خلال فصل مستقل يعرف بتخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والمراحل الرئيسة التي تمر بها هذه العملية، متجاوزا تحيز التسويق الاجتماعي إلى البيئة المادية الغربية التي نشأ فيها، الغموض والاختلاف الذي يحف تطبيقاته في بيئة نشأته، ومبيناً أن ذلك يمكن تجاوزه عمليا إذا عُلم أن مَرَدّه إلى طبيعة الموضوع الاجتماعي، باعتباره صورة لقيم المجتمع، التي تعود في أصولها إلى المعتقدات.



مقدمة

يمثل الاتصال مرتكزاً أساسياً من مرتكزات بناء المجتمعات، من خلال إسهامه في نشر القيم والمفاهيم، وإشباع حاجات أفراد المجتمع المختلفة، فهو أحد العمليات المركزية للنظام الاجتماعي في أي مجتمع من المجتمعات البشرية. ويعد فهم الاتصال في أي مجتمع فهما للواقع الاجتماعي، ومكوناته، ومفاهيمه[١].

ومع تزايد أهمية الاتصال وتطور تقنياته، دأبت مؤسسات المجتمع على تطوير قدراتها الاتصالية، وتنويع أساليبها ووسائلها؛ للوصول إلى أكبر درجات الإقناع والتأثير. وبدأت النظرة التكاملية لتأثير وسائل الاتصال تبرز لدى دوائر البحث الإعلامي والاتصالي؛ إثر التطورات التي شهدها علم الاتصال، والتحول من الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي والتبادلي، بكل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلوماتي، ومواقع طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمتلقي)، وأدوارهما، وطبيعة تفاعلاتها[٢]. وأصبح الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام يتطلب مراعاة جانبين[٣]:

الأول: أن الاتصال في المجتمع نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل، هي النظم السائدة في المجتمع، تتفاعل فيما بينها فتؤثر وتتأثر.

الثاني: أن الاتصال نظام متكامل في حد ذاته، ينطوي على العديد من العناصر

١- مكاوي، عماد وليلى السيد، ٢٠٠٢م، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٣، ص١٥-١٦.
٢- انظر: مهنا، فريال،٢٠٠٢م، علوم الاتصال والمجتمعات النامية، دمشق، دار الفكر المعاصر، ط١، ص٢٧.
٣- فريد، كريمان محمد، تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد٣، يوليو٢٠٠٠م، ص١٣٦.

يمثل الاتصال مرتكزاً أساسياً من مرتكزات بناء المجتمعات، من خلال إسهامه في نشر القيم والمفاهيم، وإشباع حاجات أفراد المجتمع المختلفة، فهو أحد العمليات المركزية للنظام الاجتماعي في أي مجتمع من المجتمعات البشرية. ويعد فهم الاتصال في أي مجتمع فهما للواقع الاجتماعي، ومكوناته، ومفاهيمه[١].

ومع تزايد أهمية الاتصال وتطور تقنياته، دأبت مؤسسات المجتمع على تطوير قدراتها الاتصالية، وتنويع أساليبها ووسائلها؛ للوصول إلى أكبر درجات الإقناع والتأثير. وبدأت النظرة التكاملية لتأثير وسائل الاتصال تبرز لدى دوائر البحث الإعلامي والاتصالي؛ إثر التطورات التي شهدها علم الاتصال، والتحول من الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي والتبادلي، بكل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلوماتي، ومواقع طرفي العملية الاتصالية (المرسل والمتلقي)، وأدوارهما، وطبيعة تفاعلاتها[٢]. وأصبح الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام يتطلب مراعاة جانبين[٣]:

الأول: أن الاتصال في المجتمع نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل، هي النظم السائدة في المجتمع، تتفاعل فيما بينها فتؤثر وتتأثر.

الثاني: أن الاتصال نظام متكامل في حد ذاته، ينطوي على العديد من العناصر والمكونات المتفاعلة والمتكاملة معاً.

وتتفق الأسس النظرية للاتصال على أن إدراك الفرد لبيئته أو لما يحيط به عموما يعتمد أساسا على الاتصال، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة، أو العالم المحيط به، وهذا يعني أن الفرد في إطار عمليات الاتصال المتعددة والمعقدة والمتشابكة ليس سلبيا، ولكنه يتفاعل مع غيره من خلال الوسائل المختلفة؛ لتكوين مفاهيم وصور متعددة عن العوالم المحيطة به؛ تفيده في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما

١- مكاوي، عماد وليلى السيد، ٢٠٠٢م، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٣، ص١٥-١٦.
٢- انظر: مهنا، فريال،٢٠٠٢م، علوم الاتصال والمجتمعات النامية، دمشق، دار الفكر المعاصر، ط١، ص٢٧.
٣- فريد، كريمان محمد، تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد٣، يوليو ٢٠٠٠م، ص١٣٦.

يتعلق بعلاقته بهذه العوالم، ويترتب على ذلك أن تكوين هذه المفاهيم والصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية، ناتجة عن التفاعل بين الأفراد من خلال الوسائل المختلفة[١].

وقد وجدت النظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة اهتماما من الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال؛ من أجل تسويق القيم التي تتبناها «الصفوة» لتكتسب الصفة الاجتماعية، ومن أبرزها نظريات الإقناع، ونظرية انتشار المعلومات، حيث تهتم أساسا بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية والنظم النفسية الفرديّة[٢].

ونتيجة لذلك؛ برزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة؛ لتجمع وتؤلف بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، من خلال وسائل الاتصال وأساليبه، وتنظيم استراتيجياتٍ من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال[٣].

وتكمن كفاءة التسويق الاجتماعي في كفاءة تخطيط وتنفيذ حملات اتصاليةٍ متكاملة، ووضع آليات التقييم لتحقيق الأهداف بأقصى درجة من الفاعلية، من خلال تطبيق الأسس السليمة لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة[٤]، «خاصة نماذج التسويق الاجتماعي التي استخدمت بشكل واسع في الحملات الصحية، وحملات جمع التبرعات للقضايا الخيرية في جميع دول العالم»[٥].

١- عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٠م، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ص٢٤٥-٢٤٦.
٢- المرجع السابق، ص٣٠٣.
٣- المرجع السابق، ص٣٠٤.
٤- فريد، كريمان محمد، ٢٠٠٠م، تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها، مرجع سابق، ص١٣٦.
٥- ماكويل، دنس، وسفن ويندل، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة بيت المال، ط١، الناشر: المُعرب، ١٤١٨هـ، ص٢٩٥.

التأثير الاتصالي تأثير تراكمي في رسائله ووسائله، تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة اتصالية وأكثر من رسالة(1). كما أن أفضل درجات التأثير على وعي أفراد المجتمع واتجاهاتهم وسلوكهم تتحقق عندما يكون سريان المعلومات مخططاً وهادفاً(2).

ولكي يتحقق أكبر قدر من النجاح لحملات التسويق الخاصة بتسويق قضايا اجتماعية، لا بد من استخدام مزيج ترويجي متكامل، يأخذ في اعتباره المتغيرات البيئية في المجتمع، والمتغيرات الخاصة بالمؤسسة المسوقة، وأهدافها، مع مراعاة الأنماط الثقافية والمعايير الاجتماعية السائدة، والمستوى العام لميل أفراد المجتمع لتقبل الأفكار والقيم التي يتم تسويقها(3).

ويؤكد الباحثون على أن محتوى الاتصال يظل ذا طبيعة ثقافية، سواء أكان الاتصال شخصياً أم جمعياً أم جماهيرياً(4). وهو ظاهرة اجتماعية ثقافية، لها آثار غير محدودة على حياة الناس والشعوب، من النواحي المعرفية والقيمية والسلوكية.

ويرى «جيرت هوفستيد» أن تأثير الاتصال على الثقافة يتم على مكونات الثقافة الأربعة: الرموز الثقافية، الأبطال، الطقوس، والأهم من ذلك القيم، التي تُعتبر بمثابة اللب؛ بوصفها مُكوِّناً جوهريا للثقافة، والأكثر تماسكا ومقاومةً للتغيير والتهميش، ويرى أن أكبر تأثير لذلك يتمثل في بناء نظام القيم لدى أفراد المجتمع(5).

يخضع التسويق إلى تغييرات جذرية، تابعة للمتغيرات المتسارعة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين، وهو بذلك كغيره من العلوم والفنون يتأثر بمستجدات الحياة، وما يتوصل إليه العقل البشري من فهم

١- المرجع السابق، ص٢٧٦.
٢- مكاوي، حسن وليلى السيد، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص١٥-١٦.
٣- غباشي، نيفين أحمد، ١٩٩٦م، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص١١٤.
٤- لبيب، سعد، ١٩٨٤م، دراسات في العمل التلفزيوني العربي، بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ص٣٩.
٥- البيومي، عادل فهمي، ٢٠٠٠م، علاقة مضمون القيم لدى الشباب بالتعرض للإذاعة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد٤، ٢٠٠٠م، ص٧٣.

لما أودعه الله في هذا الكون.

ومع تطور التسويق وتعدد مجالاته وآلياته، برز التسويق الاجتماعي كوظيفة مهمة وملحة في بيئة الأعمال غير الربحية، وأخذت الوظيفة الاتصالية في المؤسسات الاجتماعية - على اختلاف أحجامها ومستوياتها- أبعادا جديدة، وأساليب مبتكرة، تُحتِّم على المؤسسات ذات الرؤية الاستراتيجية استخدامها لتحقيق أهدافها.

لقد بدأت المؤسسات الاجتماعية الحديثة تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي، في تقديم أو تطوير منتجاتها، وابتكار أساليب جديدة في ترويج وتوزيع هذه المنتجات، سواء كانت أفكاراً أو خدمات اجتماعية. واستطاعت تلك المؤسسات أن تواجه تحديات البيئة الاجتماعية، من خلال آليات التسويق في التعامل مع جمهور المنظمات، وما تتيحه تلك الآليات من أساليب التحليل والتجزئة.

ويأتي هذا الكتاب لتحقيق الأهداف التالية:

١- إبراز التطورات التي صاحبت نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وتعريفه، وعلاقة التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري.

٢- رصد مراحل تكون النظرية، وفروضها، والانتقادات التي وجهت إليها.

٣- التعريف بمجالات التسويق الاجتماعي، وخصائص كل مجال، والاعتبارات التسويقية المؤثرة فيه.

٤- بيان كيفية تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والتعرف على مفهوم التخطيط التسويقي الاجتماعي، ومعوقاته، والخطوات التي تمر بها عملية تخطيط الحملة الاجتماعية.



الفصل الأول

نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق



المبحث الأول	**ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي:**
المطلب الأول:	مفهوم التسويق الاجتماعي.
المطلب الثاني:	مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي.
المبحث الثاني	**العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري**
المطلب الأول:	أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
المطلب الثاني:	أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

مدخل:

يوجد التسويق الاجتماعي في كل نشاط اجتماعي من أنشطة المجتمع، ويمس كل فرد من أفراده. وتعتمد عمليات الاتصال بين منظمات المجتمع وأفراده على التسويق الاجتماعي؛ فكل منظمة تشجع على مجموعة من الممارسات والسلوكيات، عبر برامج وأنشطة اتصالية، تم إقرارها بقرار تسويقي يحقق أهدافها وأهداف المجتمع الذي تعمل فيه.

وكما أنه من الصعب تخيل الحياة المعاصرة بدون تسويق تجاري، فقد غدا من الصعب -أيضا- تخيلها بدون تسويق اجتماعي؛ إذ إن كافة العمليات الاجتماعية تجاوزت كونها أنشطةً أو أعمالاً تؤديها المنظمات الاجتماعية، دون إدراك لطبيعة جمهورها، وأثر هذه الأنشطة عليه، وتحول عمل المنظمات الاجتماعية إلى إدراك مسبق لطبيعة الرغبات والحاجات التي تشبعها المنظمة في المجتمع، ومدى تحقق الإشباع، وفق عمليات تبادلية للمنافع بين المنظمات وجماهيرها.

لقد أدت التطورات والمتغيرات المتسارعة في البيئة الاجتماعية المعاصرة إلى تولد الحاجة لدى المنظمات الاجتماعية في تطوير منتجاتها، لتتوافق مع حاجات جماهيرها، وأدت في الوقت نفسه إلى التغير المستمر في حاجات الجمهور ورغباته، وظهر - عبر ما ترصده المؤسسات

والمنظمات الدولية المعنية بمراقبة التطورات والتغيرات الاجتماعية- حاجة كل مجتمع إلى القواسم المشتركة (القيم)، التي تنطلق منها الرغبات والحاجات، وتعمل في ضوئها المنظمات الاجتماعية وغيرها، لتحقيق أفضل حالات الاستقرار والنماء الاجتماعي.

وهذا الفصل، يستهدف إبراز التطورات التي صاحبت نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وتعريفه، وعلاقة التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري. من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١- تتبع نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق، والمراحل التاريخية لظهور هذا المفهوم.

٢- الكشف عن علاقة نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق بمراحل تطور التسويق التجاري، وتأثير تلك المراحل على تعريف التسويق الاجتماعي ومفهومه.

٣- رصد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي.



المبحث الأول: ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سياق مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية عالمياً، في مقدمتها التطورات التقنية -خاصة على مستوى تقنيات الاتصال الجماهيري-، وكذلك التنافس الثقافي والفكري بين الأفكار المتصارعة عالمياً، وأيضا تزايد التنافس التجاري والاقتصادي عالميا.

وفي ظل هذه الأوضاع، وما صاحبها من رغبة في تحقيق أفضل مستويات المعيشة والوعي داخل المجتمعات الصناعية -المتقدمة ماديا-، أخذت المنظمات الاجتماعية تؤدي أدوارا تجاوزت فيها إشباع المستويات الأولى من حاجات المجتمع، إلى إشباع حاجات جديدة، فرضها النجاح في تجاوز تلك المستويات من سلم حاجات المجتمع ورغباته، وبات من الضروري تتبع هذه الحاجات المتجددة، وإشباعها بشكل مستمر، وأظهرت تلك المجتمعات اهتماما كبيرا بالتخطيط الوقائي، الذي يستهدف التخفيف من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة، من خلال نشر الوعي والأفكار المستحدثة للرقي بالمجتمع، وصاحب ذلك بروز التسويق التجاري كوظيفة رئيسة من وظائف منظمات الأعمال التجارية والاقتصادية، وظهرت جدوى آلياته وتفوقها في التعرف على حاجات المستهلكين

ورغباتهم، ونجحت عمليات ربط الإنتاج بالحاجات والرغبات الموجودة في المجتمع في المجال التجاري والاقتصادي عموما.

في خضم هذه العوامل والتغيرات المتداخلة، ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، على خلفية العديد من الأفكار والتنظيرات التي عنيت -عبر مراحل تاريخية متعددة- بنشر الأفكار الغربية للتنمية، والأفكار المستحدثة.

وفي هذا المبحث، سيركز الكاتب على إيضاح مفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال الكشف عن النظرات التي ينطلق منها، والمراحل التاريخية التي مر بها، وعلاقة كل مرحلة من مراحل تطور التسويق الاجتماعي بتطور التسويق التجاري.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي:

أدى تزايد الاهتمام بالتسويق، تنظيراً وتطبيقاً، إلى ظهور الكثير من الاختلافات والتباينات بين الباحثين والممارسين، حول تعريفه، وتحديد مفهومه، وأفرز ذلك الجدل المثير نظرة شمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، على أنقاض النظرات الجزئية، التي باتت تمثل مرحلة من مراحل تطور المفهوم الشامل للتسويق. ويمكن إجمال الأسباب التي أدت إلى تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق فيما يلي[1]:

١- الاهتمام الرأسمالي بالتسويق باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة.

٢- التقدم التقني، خاصة في مجال تقنيات الاتصال والإعلام.

٣- زيادة المنافسة في الأسواق العالمية.

٤- التطور النظري لعلم الاتصال، والاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

٥- توجهات بعض الحكومات والمؤسسات نحو السيطرة من خلال العولمة.

١- انظر: عليان، ربحي مصطفى، وإيمان السامرائي، ٢٠٠٤م، تسويق المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص١٣. ونظام سويدان، وشفيق حداد، ٢٠٠٣م، التسويق.. مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص٢٣-٢٩.

والتسويق، كغيره من الأنشطة التي يمارسها الإنسان، يتأثر بالبيئة التي يمارس فيها، وبمتغيراتها، سلباً أو إيجاباً، في الجوانب النظرية والتطبيقية. ومن هنا، فإن الباحث سيعمد إلى تناول مفهوم التسويق بشكل عام، ثم الدخول من خلال ذلك إلى مفهوم التسويق الاجتماعي.

أولاً/ مفهوم التسويق:

يمكن الإشارة ابتداءً إلى التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية عام ١٩٥٠م[١] للتسويق بأنه: «القيام بالأنشطة المختلفة، لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك». ولأن هذا التعريف يمثل مرحلة من مراحل تطور المفهوم الشامل للتسويق؛ فإنه يتضح منه النظرة الجزئية للتسويق، بالإضافة إلى اعتماده على النموذج الخطي في الاتصال من مراكز الإنتاج إلى المستهلك.

وقد عادت الجمعية الأمريكية نفسها في عام ١٩٨٥م[٢] لتعرفه بأنه: «العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد، ومقابلة أهداف المنظمة». وقد تضمن هذا التعريف تحديد الأنشطة التسويقية الرئيسة (المزيج الترويجي)، بالإضافة إلى شموله للخدمات والأفكار مع السلع والمنتجات الملموسة، واعتماده على النموذج التفاعلي لعمليات الاتصال.

وقد تبع ذلك تطورات مفاهيمية مختلفة لتعريف التسويق، تناولت العلاقة المتبادلة بين المستهلك والمنظمة المسوقة، والبيئة التفاعلية التي تتم فيها هذه العملية. ويعد التعريف الذي قدمه «كوتلر» ١٩٩٧م[٣] من أبرز التعريفات الشاملة للتسويق؛ حيث عرفه بأنه: «العمليات الاجتماعية والإدارية، المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات، لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات، عبر عمليات تبادل مع الآخرين». ويشتمل هذا التعريف على

١- Frich James E (1996) Marketing Principles 2nd Ed Research and Education Association New Jersey. pp1
٢- المرجع السابق، ص٢.
٣- Kotler Philip (1997) Marketing 9th Ed Prentice New Jersey Hall International Inc. pp9.

مفردات أساسية يوضحها الشكل (١)[١].

شكل (١) : معنى التسويق لكوتلر[٢]

حاجات رغبات طلبات	منتجات (سلع، خدمات، أفكار)	قيمة تكلفة إشباع	تبادل و مناقلة	العلاقات وشبكات العمل	الأسواق	المسوقون و النجاح

وبناء على التعريفات السابقة وواقع التسويق التطبيقي، يمكن بيان الأبعاد الرئيسة للتسويق على النحو التالي[٣]:

١- يمثل التسويق نظاماً متكاملاً، تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة، بهدف الوصول إلى نهايات ونتائج معينة.

٢- التسويق عملية موجهة ومصممة مسبقاً، ويتطلب قدراً من التخطيط والإعداد، وإخضاع عملية التسويق للمنهجية العلمية.

٣- التسويق عملية تفاعلية، مستمرة، ذات أبعاد تنعكس مضامينها على العمليات الاجتماعية والاقتصادية، وهذا يعني أن للتسويق مسؤولية اجتماعية.

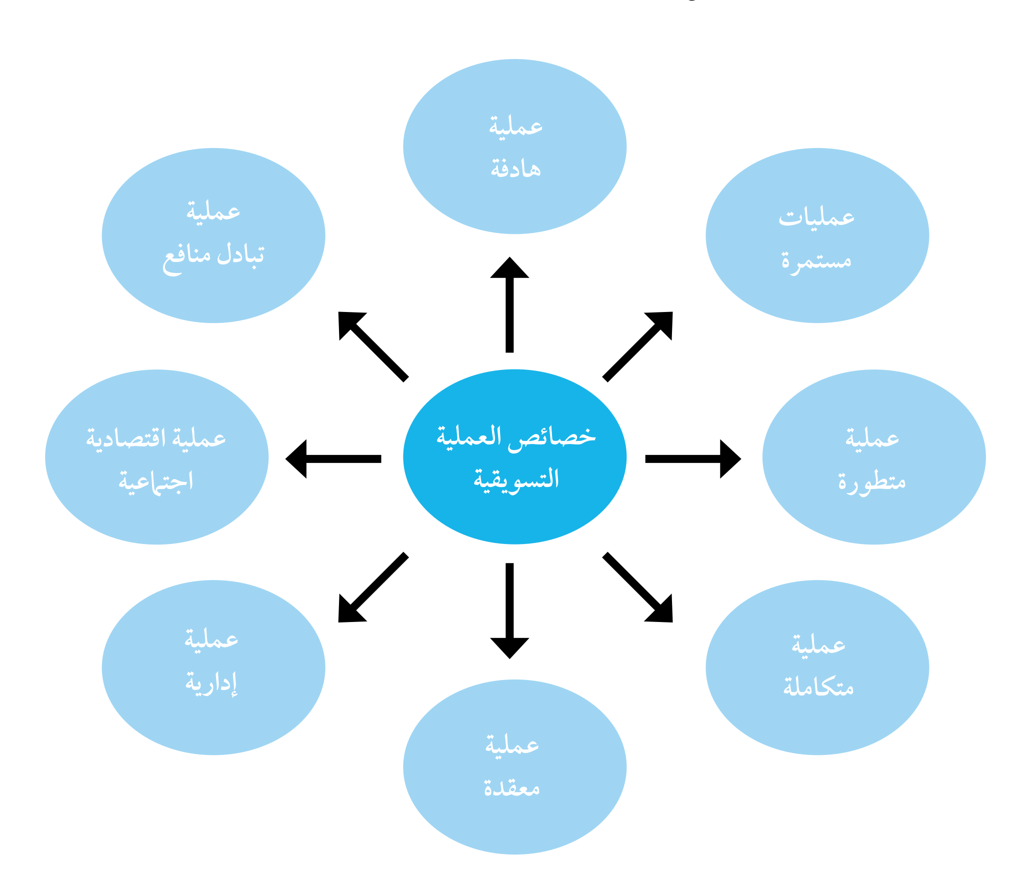
٤- أن المقياس الرئيس لمساهمة التسويق في توعية المجتمع هو مستوى الإشباع الذي يتحقق، نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية، و السلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي.

٥- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية تؤكد حقيقة الاعتمادية، والتداخل بين عناصرها؛ وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية.

١ - المرجع السابق، ص٩.
٢ - المرجع السابق، ص١٠.
٣ - المرجع السابق، ص١٧، وعليان، ربحي. وإيمان السامرائي، ٢٠٠٤، مرجع سابق، ص١٨-١٩.

٦- أن مفهوم الربح في مفهوم التسويق الشمولي يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي؛ وهذا يؤكد اتساع التسويق، ليشمل عمل المؤسسات غير الربحية. والشكل (٢) يوضح الأبعاد الرئيسة للتسويق بمفهومه الشامل.

الشكل (٢) : أبعاد وخصائص العملية التسويقية [١]



ثانياً/ مفهوم التسويق الاجتماعي:

امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا

١- عليان، ربحي، وإيمان السامرائي، ٢٠٠٤، مرجع سابق، ص١٩.

المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع.

وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخلة تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها[١]:

- الحملات غير الربحية. (Non Profit Campaigns)
- حملات الخدمة العامة. (Public Service Campaigns)
- التسويق الإنساني. (Humanistic)
- التسويق البيئي. (Ecological Marketing)
- التسويق المجتمعي. (Societal Marketing)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته تاريخيا، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي؛ نتيجة لتعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيداته وتداخلاته، وبرزت نظرتان أساسيتان، هما[٢]:

النظرة الأولى/ النظرة التسويقية:

وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق وآلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع. وتركز هذه النظرة على مراحل تطور التسويق الحديث، للوصول إلى التركيز على رغبات وحاجات الجمهور «المستهلك».

١- مريدن، بوران برهان الدين، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٤٦.
٢- المرجع السابق، ص٥٠.

ومن أبرز التعريفات التي تنطلق من هذه الرؤية تعريف «كوتلر وليفي» بأنه «توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري، بحيث تشمل المنظمات والأفراد، والأماكن والأفكار»[١].
أو هو: «تطبيق المفاهيم التسويقية، واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية»[٢].
وفي الاتجاه نفسه، يقدم أحد الباحثين العرب تعريفا للتسويق الاجتماعي، حيث يعرفه بأنه: «عملية استخدام تكنيكات وأسس التسويق التجاري، لزيادة إمكانات استخدام مفهوم اجتماعي»[٣]. ويلاحظ على هذه النظرة إغفالها لخصائص الفكرة الاجتماعية، وطبيعة العملية الاجتماعية، والبيئة الاتصالية المعقدة.

النظرة الثانية/ النظرة التنموية التحديثية:
وهذه النظرة تنطلق من اعتبارات تنموية، تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدى تلبيتها لحاجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتنظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنة والإمبريالية الغربية.
ومن أبرز التعريفات في هذا الاتجاه تعريف «تروس» «أن التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور؛ لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي»[٤].
كما يعرفه في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه: «تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة»[٥].

١- Kotler Philip (1997) Marketing Previous reference. pp 10
٢- المرجع السابق، ص١٠.
٣- المساعد، خليل، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار المناهج، ص٣.
٤- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٣٩.
٥- المساعد، خليل، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص٣.

وهناك نظرة ثالثة، تنظر للتسويق الاجتماعي باعتباره مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية، يعمل من خلاله القائم بالاتصال التسويقي على نشر فكرة أو قيمة، أو نمط سلوكي، أو تقديم خدمة معينة، مستهدفا إحداث تأثيرات معرفية أو سلوكية على الأفراد، مع التركيز على رفاهية المستهلك والمجتمع، في المدى القصير والطويل[1]. ويرى الباحث أن هذه الرؤية لا تمثل نظرة مستقلة للتسويق الاجتماعي، بقدر ما تمثل مرحلة من مراحل تطور التسويق عموماً، وهي مرحلة المسؤولية الاجتماعية.

وبناءً على ما سبق من التعريفات، خلص كل من «كوتلر» و «زلتمان» إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يجمع بين النظرتين، هو: «تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة»[2]. ويؤكد هذا التعريف على جوانب، من أهمها:

١- أن التسويق الاجتماعي يستهدف إحداث تغيير سلوكي، بإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.

٢- أن التسويق الاجتماعي يعمل على تفهم أفضل الظروف التي تمكنه من التعزيز أو التغيير، بطريقة متوازنة ومخططة في عمل جماعي.

٣- أن التسويق الاجتماعي يقوم على دمج تقنيات الاتصالات الحديثة، بمهارات التسويق، لخدمة النظم الاجتماعية.

كما يبين التعريف أن التسويق الاجتماعي يندرج تحت ما يسمى بالاتصال التخطيطي؛ وهو «استخدام الاتصال بشكل واعٍ من أجل تحقيق أغراض محددة، حيث يكون مخططاً له بدرجة ما، ويتراوح بين الاتصال الشخصي والحملة الواسعة الكبيرة، التي تستلزم العديد من القنوات الاتصالية، وتحتاج للعديد من الرسائل بهدف الوصول إلى ملايين الناس»[3].

١- المرجع السابق، ص٢٧.

٢- Weiens Ronald. M 1984. Pravious reference. pp 544

٣- دنس ماكويل، وسفن ويندل، ١٩٩٧م، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب: حمزة بيت المال، الرياض، الناشر المؤلف، ص٢٥٦.

كما يدخل التسويق الاجتماعي ضمن حملات الاتصال، التي تتصف بصفات، منها[١]:

١ – لها مصدر منظم.

٢ – غائية (ذات هدف أو أهداف)، وتقودها أغراض محددة وواضحة.

٣– تتعدد أغراضها في التأثير على المعرفة والاتجاهات والسلوك.

٤ – كبيرة، وتتصف بمخاطبة جمهور عام، وقد تتوجه لمجموعات معينة وصغيرة بحسب الأهداف.

٥ – تستخدم أكثر من قناة اتصالية، وأكثر من رسالة، وتعمل على مساندة وسائل الإعلام العامة بالاتصال الشخصي.

٦ – أنها نشاط مؤسساتي، تستمد شرعيتها من مدى توافقها مع القيم والعادات الاجتماعية، ولا تكون خلافية في المجتمع.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

المتتبع لتاريخ علم الاتصال يجد أن مرحلة ما بين الحربين العالميتين تمثل مرحلة نشوء النظرية الاتصالية، وتأصيل مفاهيمها، وهي المرحلة التي نشأ فيها مفهوم التسويق أيضا، ثم أخذ في التنامي في أعقاب الحرب العالمية الثانية؛ حيث تحولت الإدارة في كثير من المنشآت من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي؛ إثر تبلور اتجاه جديد يهتم بدراسة سلوك المستهلك، ويعده ضرورة لنجاح المشروعات، بدلا من العمل على بيع المنتج فقط[٢].

ونتيجة لتلك التطورات؛ فقد قامت كثير من المنشآت والشركات بتعديل أهدافها التسويقية، والبحث عن أفضل السبل للاتصال بالجمهور «المستهلك»، من أجل إرضائه، وتلبية حاجاته، والعمل على إشراكه في تشكيل القرارات[٣].

١– المرجع السابق، ص٢٧٦–٢٧٧.

٢ - Newell Frederick. (1997). The New Rules of Marketing How to Use one –to– one relationship marketing to be the leader in your ind ustry (New York Mc Grew –Hill Companies. Inc. pp145.

٣– عبدالفتاح، محمد سعيد، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص٣٢.

وقد مر مفهوم التسويق ـ خلال تطوره ـ بأربع مراحل ـ حسب كتابات المهتمين. ويرى الكاتب أنها خمس مراحل؛ حيث أضاف المرحلة الخامسة نتيجة للتطور الكبير الذي حدث للتسويق، في أعقاب نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ مما يتطلب تمييز هذه المرحلة عن باقي المراحل التاريخية.

وتبدأ هذه المراحل من عام ١٩١٠م وتمتد حتى وقتنا الحاضر. وسوف يعرض الكاتب لها، ثم يعرض للجهد الذي بذله لتتبع مراحل تطور التسويق الاجتماعي ـ الذي لم يسبق إليه ـ من خلال تتبع تطور التسويق الاجتماعي في كل مرحلة من المراحل الخمس لتطور التسويق بشكل عام. وقد جاءت المراحل على النحو التالي:

المرحلة الأولى/ مرحلة التوجه نحو الإنتاج [١]:

وهي مرحلة ساد فيها التركيز على الطاقات الإنتاجية، ورفع كفاءة الإنتاج؛ لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمية، وأدَّت إلى انخفاض الاستهلاك، وتكديس المنتجات في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين. وتمثل هذه المدة وهذا التوجه المرحلة الأولى من مراحل تطور التسويق العام، ولم يكن يعرف فيها المفهوم الاجتماعي للتسويق نظرياً.

المرحلة الثانية/ مرحلة التوجه نحو المبيعات [٢]:

أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية إلى التركيز على الإعلان والدعاية، واتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، وتحقيق أكبر كمية من المبيعات، للحصول على أكبر قدر من الأرباح.

وفي هذه المرحلة، ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عمليات استخدام الإعلان

---

١ – النجار، نبيل الحسيني، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص١١-١٣. وكذلك: المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، الناشر المؤلف، ص٣٥-٣٧.

٢ – النجار، نبيل الحسيني، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص١١-١٣. وكذلك المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص٣٥-٣٧.

والدعاية والتسويق، باعتبارها نشاطاً إنسانياً يرمي إلى رفاهية المجتمع. ويمثل هذا التوجه البذور الأولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي[1]، والتي كان أبرزها الفكرة التي ناقشها «لازرزفيلد» حول إمكانية استخدام الإعلان كإحدى أدوات المزيج الترويجي للتسويق، لتسويق الأنشطة ذات الجوانب الاجتماعية، مثل: حملات الاتصال العامة، التي استهدفت مكافحة ظاهرة الإجهاض، وحملات الحفاظ على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية[2].

المرحلة الثالثة/ مرحلة التوجه نحو الجهود التسويقية [3]:

وهي المرحلة التي بدأت بعام ١٩٥٠م، حينما تحول فيها مفهوم التسويق التجاري من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، فظهرت الدراسات والأبحاث التي تدرس احتياجات المستهلك، وميوله، وأذواقه، واتجهت المنشآت إلى تلبية تلك الميول والرغبات؛ للتوفيق بينها وبين أرباح المشروع.

وفي هذه المرحلة، برز تطور جديد في مجال التسويق الاجتماعي عام ١٩٥٢م، يدعم بعض الجهود الفردية السابقة، التي حاولت الاستفادة من سياسات وآليات التسويق التجاري، عندما طرح «ويب» فكرة تسويق السلع غير المنظورة[4]. وقد ناقش «ويب» هذه الفكرة من خلال سؤاله الشهير: (هل نستطيع بيع الإخاء مثلما نبيع الصابون؟) وعمل على بلورة المفهوم من خلال فحص عدد من الحملات الاجتماعية، وخلص إلى أن نجاح هذه الحملات مرتبط بمدى استخدامها لأصول التسويق وبرامجه، ومدى اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي.

١- Kotler Philip (1997) Marketing: Analysis Planning Implementation and Control Previous reference. PP27.

٢- المرجع السابق، ص٢٨.

٣- النجار، نبيل الحسيني، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص١١-١٣. وكذلك المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص٣٥-٣٧.

٤- المرجع السابق، ص٤٥.

وقد توجت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق ومفاهيمه، وسحب آلياته وسياساته على الجوانب الاجتماعية، عندما نشر كل من «كوتلر وليفي» ١٩٦٩م مقالتهما التي أحدثت ردود فعل متباينة بين الأكاديميين والدارسين في مجال التسويق، حيث قالا فيها: «إنه بعد أن يتجاوز المجتمع مرحلة العجز في المأكل والملبس والمسكن، باعتبارها المشاكل الرئيسة التي تواجه المجتمع، فإنه بعد ذلك يبدأ في مراعاة الحاجات الاجتماعية الأخرى للأفراد، والتي لم تكن تستحوذ على اهتمامه من قبل، أو هذا ما يمكن تسميته بالحاجة إلى التسويق الاجتماعي»[1].

المرحلة الرابعة/ مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية:

حيث بدأت هذه المرحلة في عام ١٩٧٠م، بظهور المفهوم الشامل للتسويق، والذي يعد تحولا في الفكر الإداري والتسويقي، ويركز اهتمامه على رفاهية المستهلك والمجتمع في المدى القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها وجماهيرها، وتستمد كيانها من السوق (المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها).

وفي هذه المرحلة، تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، والتوفيق بين رغبات المستهلك، وأرباح المشروع، ورفاهية المجتمع. وفي المقابل، انتشر المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل أكبر عن المرحلة السابقة في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح، من خلال تسويق منتجات غير ملموسة، مثل: الأفكار، والخدمات الاجتماعية. ونظرا للتوسع في استخدام الحملات الاتصالية الاجتماعية في معالجة الظواهر الاجتماعية، بهدف حماية المجتمعات وتنميتها؛ فقد أطلق على مرحلة السبعينيات «المرحلة الوقائية»[2].

تبع هذه التطورات العامة لمفهوم التسويق، والتوجه نحو التسويق الاجتماعي، قيام «كوتلر وزلتمان» بتقديم مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي في عام ١٩٧٣م، يجمع بين

١- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٧١.
٢- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر، ص٢٧.

النظرات المختلفة (التسويقية، والتنموية التحديثية)، التي انطلقت منها مفاهيم التسويق الاجتماعي[1].

وفي عام ١٩٧٥م، أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي بعداً جديداً، عندما تم التعامل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسيل)، وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام، التي أصبحت تتصدر الوسائل الاتصالية؛ في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة. كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الإعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي، وتقديمه للجمهور؛ لجدتها، وحداثتها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تضخها[2].

ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي:

١- **مرحلة الإعلان الاجتماعي**: حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند، وسريلانكا، والمكسيك)، بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات[3].

٢- **مرحلة الاتصالات الاجتماعية**: وهي مرحلة متقدمة، تم فيها تلافي عيوب الإعلان الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي، والنشر، بالإضافة إلى الإعلان[4].

١- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، القاهرة، الناشر: المؤلف، ص٥٢.

٢- كوتلر وليفي،١٩٩٧م، مرجع سابق، ص٤٥.

٣- Fox Karen F.A. and P .Kotler. (fall 1988) «The Marketing of Social causes: The First 10 Years” Journal of Marketing vol. 44. pp24-33.

٤- المرجع السابق، ٢٤-٣٣.

المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة:

بدأ التسويق التجاري في النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين يبرز في ضوء مفاهيم التكامل بين أطراف العملية الاتصالية، مع تزايد التنظير والتطبيق للاتصالات التسويقية الموحدة. وكان لدراسة «دنكان» و»شيري» ١٩٩٢م، عن الاتصالات التسويقية الموحدة، الأثر الكبير في إحداث أكبر نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث أكدت الدراسة على ضرورة مراعاة عاملي نوع القضية (الموضوع المتناول)، ونوع الطلب عليه، وما يحدث من تغيرات بيئية وزمنية عند تحديد معدل كثافة الاتصالات التسويقية للقضية في حملات التسويق الاجتماعي[١].

وتأثر التسويق الاجتماعي بذلك، حيث حلت المفاهيم الجديدة محل مفهوم الاتصالات الاجتماعية العامة، لتكون إطاراً واسعاً ومتكاملاً لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة.

وتعود هذه القفزة في مفهوم التسويق الاجتماعي –من خلال تتبع الباحث لمراحل تطور التسويق الاجتماعي– إلى تطور الجوانب التالية:

١- استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق[٢])، وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.

٢- تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتتناسب مع المجتمع (الأسواق) المستهدف، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.

٣- استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.

٤- تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب.

وتتابعت عملية التطور التنظيري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي، والتقدم في خط متوازٍ

١- جورج دنكان وأجنيز شيري (١٩٩٢) مرجع سابق، ص٤٥.

٢- الأسواق أو السوق تستخدم في كثير من مراجع التسويق الاجتماعي، ويرى الباحث أنها متحيزة (كلفظة) إلى النظرة المادية للحياة، التي نشأت من هيمنة الفكر الرأسمالي على النشاط العلمي في الغرب، مثل غيره من أنشطة الحياة في تلك المجتمعات.

حيث تؤكد الدراسات[1] تزايد حملات الصحة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في التسعينيات من القرن الماضي، والاهتمام الذي لقيته تلك الحملات من الجامعات والمراكز البحثية؛ لمعرفة المداخل التثقيفية المناسبة، والعمل على تطويرها، والتنوع في عملية الاستخدام بين المداخل الإرشادية والتفاعلية؛ لتحسين مستوى المعرفة بموضوعات الحملات الاجتماعية.

وتوالى الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بالتسويق الاجتماعي، وبخاصة في الجامعات الأمريكية (فرجينيا، وأوهايو، ولوس أنجلوس)، لتقديم تصورات نظرية، ونماذج تطبيقية لنظرية التسويق الاجتماعي. واستمر التركيز على برامج الصحة العامة، والمداخل التسويقية المناسبة لها. وفي عام ١٩٩٢م، طبقت مجموعة من الحملات الصحية استخدام المداخل التعليمية كأسلوب جديد في عملية التسويق. وفي المقابل، تطورت الأساليب والمناهج العلمية في دراسة حملات التسويق الاجتماعي، وظهر ما يسمى بدراسة الحالة في تقييم برامج التسويق الاجتماعي[2].

وفي المجال التنظيري لدراسات التسويق الاجتماعي، حدثت نقلة مماثلة، عندما تمت الاستعانة بالمنهج التجريبي، والاعتماد على التصميم القبلي والبعدي للمجموعات المدروسة[3].

واستمر الاهتمام بهذا المصطلح إلى أن وضع «ستانلي باران» و»دنس ديفس» الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي في العام ١٩٩٥م[4]، في كتابهما «نظريات الاتصال الجماهيري»،حيث أكدت الدراسة أن نظرية التسويق الاجتماعي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وهي امتداد لنظريات الإقناع، وانتشار المعلومات، واستفادت من تطورها، إلا أنها حققت تطوراً عنها، باستخدامها لنتائج التغذية العكسية المرتدة لردود أفعال الجماهير تجاه الاتصالات في تقييم وتطوير أنشطة حملات التسويق الاجتماعي، وزيادة فاعليتها.

١ - Chinn Donna E. stress (1989) Previous reference. Pp30.
٢- جونسون ماكدونالد - (١٩٩١) مرجع سابق، ص٧٨.
٣ - Foster Cathleen (1994) Previous reference. Pp7.
٤- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis (1995). Previous reference. pp. 253-260.

ويرى الباحث أن الجهود العلمية، التي بذلت في أعقاب جهود «استانلي ودنس»، تتمحور جميعها حول اختبار الفرضيات التي حددها الباحثان، ولم تقدم - تلك الجهود العلمية- أي فرضيات جديدة، وإنما اقتصرت على كشف بعض المتغيرات التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، حسب تباين البيئات الاجتماعية التي تستخدم فيها آلياته.



المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يعود التسويق في أصله إلى التسويق التجاري. ويعد التنظير لهذا النوع من التسويق سابقا لغيره من الأنواع، أو ما عرف فيما بعد بالتسويق الشامل. وتمثل فكرة التبادل لب التسويق التجاري وجوهره، وهذه العملية (التبادل) ينظر إليها على أنها «سلوك اختياري، يقوم فيه مجموعة من الأطراف (المنظمة وجمهورها) بتبادل القيم والمنافع، وفق مصالحهم المشتركة». لقد أصبحت هذه العملية (التبادل) خاصية تتصف بها المنظمات الحديثة على اختلاف أهدافها، ليشمل ذلك المنظمات الربحية وغير الربحية، والحكومية وغير الحكومية، أو بمعنى آخر: كل المنظمات التي تقوم بعملية تبادل منظمة مع جمهورها، مما جعل آليات التسويق أكثر استخداما من قبل المنظمات الحديثة، لزيادة درجة التبادل بينها وبين جمهورها.

إن التسويق الاجتماعي يقوم على فكرة تزويد الجمهور المستهدف بالأفكار والخدمات الاجتماعية، عن طريق تقديم الفكرة أو الخدمة وفق احتياجاتهم، وهذه الفكرة الرئيسة، التي تمثل لب التسويق الاجتماعي وجوهره، هي عملية تبادلية، وهي لب وجوهر التسويق التجاري والتسويق الشامل.

ومن هنا، فقد أفاد التسويق الاجتماعي من آليات وأساليب ووسائل التسويق التجاري، مع مراعاته لاختلاف نوع القضية، وطبيعة الطلب عليها، باعتبار أن هذين العاملين هما المركز الذي تتمحور حوله كافة أوجه العلاقة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي.

وفي هذا المبحث، سيتناول الكاتب علاقة التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري من خلال مطلبين، يهدفان إلى الكشف عن أوجه الشبه، وأوجه الاختلاف بين هذين الصنفين من التسويق.

المطلب الأول/ أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

تمثل جوانب الاتفاق والتشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري أساس النظرة الشاملة للتسويق، التي تعتبر التسويق وظيفة من وظائف المنظمات، على اختلاف أهدافها ومنتجاتها.

وقد نشأت العلاقة بين النوعين تبعا لظهور المفهوم الشامل للتسويق، بعد أن كان التسويق بمفهومه الضيق محصورا في المنظمات التي تهدف إلى الربح إلى عام ١٩٧٠م، عندما ظهر المفهوم الشامل للتسويق، الذي ركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجلين القصير والبعيد، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع والمنظمة، التي يفترض أنها وجدت لخدمة أسواقها؛ لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها[١].

وكما تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي[٢]، فإن هناك جوانب أساسية يشترك فيها التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، تمكن الكاتب من جمع شتاتها، ومن ثّم تصنيفها وإيضاحها، وفق الجوانب التالية:

١- المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧م، مرجع سابق، ص٣٨-٣٩.
٢- انظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦.

أولاً: أوجه الشبه الإدارية[١]:

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المنظمات الحديثة؛ لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها. وهناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري- وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات- يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

١- التسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية وفي المنظمة غير الربحية، يتسم بأنه وظيفة تبادل، ووظيفة تكامل، ووظيفة مستمرة، ووظيفة صناعة المنافع، ووظيفة تحقيق الرفاهية[٢].

٢- تؤدي إدارة التسويق في المنظمة الربحية، وفي المنظمة غير الربحية، أعمالا وأنشطة متعددة، تبعا للأهداف الذاتية للمنظمة، ويستهدفان تحقيق التأثير في الوعي العام "المعرفة" كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف استراتيجية سلوكية.

٣- يرتبط تحقيق الأهداف التسويقية لإدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية بدرجة التعاون بين الإدارة العليا وإدارة التسويق، وذلك لتحديد الأهداف، ومراجعتها وفق الفرص التسويقية (كحاجة المجتمع، والتكنولوجيا، وعوامل المنافسة، والعلاقة مع الحكومات)، وكافة العوامل الخارجية التي تؤثر على الأهداف التسويقية[٣].

٤- تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية نشاطات خارج المنظمة، تتركز حول الاتصال بالجماهير، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومدى التغيير الذي طرأ أو قد يطرأ في سلوك المستهلكين، وسرعته. أما داخل المنظمة، فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته إلى إدارة الإنتاج؛ بغرض تقديم وتصميم منتجات تنسجم ومتطلبات الجمهور[٤].

١- Kotler Philip (1997) Marketing Previous reference. pp 27.
وكذلك، بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦.
٢- المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧م، مرجع سابق، ص٢١-٢٨.
٣- المرجع السابق، ص٥٧.
٤ - المرجع سابق، ص٤٧.

٥- تصمم كل من إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي معايير التخطيط والتقييم، وتنطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع، والفائدة المرجوة من العملية التسويقية، وتربط درجة النجاح بمستوى الإعداد والتخطيط الجيد لأنشطتها، والدعم من الإدارة العليا.

٦- تعتمد إدارة التسويق التجاري -في المؤسسة الربحية- وإدارة التسويق الاجتماعي -في المؤسسة غير الربحية- على البحوث التسويقية لفهم كيفية الترويج نحو الجمهور، وفهم بيئة العمل، أو طبيعة السوق، وتحديد الفوائد والعائدات المرجوة للمؤسسات والجمهور قبل تنفيذ عمليات الترويج.

٧- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة، بزيادة حجم المنافع على تكاليف البرامج الإنتاجية والتسويقية، وتحقيق بعض مصالح الجمهور والمجتمع[١].

ثانياً/ أوجه الشبه في عناصر التسويق[٢]:

يتشابه التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي في العناصر الأساسية للتسويق، وتتمثل العناصر الأساسية لكل منهما في (الهدف أو الغاية، نوع المنتج المسَوَّق، العائد أو الربح، الجمهور المستهدف، التمويل). ويمكن تحديد جوانب التشابه بين عناصر التسويق التجاري والاجتماعي على النحو التالي[٣]:

١- **الغاية أو الهدف**: في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تكون الغاية إقناع الجمهور بأفضلية المنتج (السلعة، الفكرة، الخدمة)، وأهمية الهدف التسويقي.

يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تقديم منتجاتٍ تسهم في تقدم حياة الفرد والمجتمع.

١- شرف، محمد خالد، ٢٠٠٤م، مرجع سابق، ص٣٨.
٢- انظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦. وكذلك
Kotler Philip (1997) Marketing Previous reference. pp 27-33.
٣- Kotler Philip (1997) Previous reference. pp 27-33.

٢- المنتج المُسَوَّق:

أ- يتطلب نجاح التخطيط للتسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تحديد المنتج المُسَوَّق، سواء كان شيئا ماديا (سلعة أو خدمة ملموسة)، أو كان مؤسسة أو شخصية، أو فكرة أو خدمة غير ملموسة أحيانا.

ب- في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي يكون المنتج هو أساس تحديد الأعمال المطلوبة لتسويقه، وترتبط كافة الجهود بطبيعته.

ج- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تعليم الجمهور كيفية التعامل مع المنتج، والاستفادة منه، وتكوين ولاء له.

٣- العائد أو الربح: يقوم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي على أساس تحقيق الفائدة للمؤسسة، وللجمهور المستهدف (أفراد، مجتمع).

يقاس العائد في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي، لمعرفة درجة الربح، ومدى النجاح في الجهود التسويقية، وتصمم طرق قياس العائد في ثنايا عملية التخطيط، بما يتناسب مع طبيعة المنتج.

٤- الجمهور المستهدف: يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي جمهورا عاما، يتم تحديده قبل تصميم المزيج الترويجي؛ إذ يعد الجمهور أهم العناصر المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.

٥- التمويل: يسهم حجم الموارد المالية في تحقيق النجاح لحملات التسويق التجاري، والتسويق الاجتماعي، ويؤثر في حجم الحملة ووسائلها[١]، إلا أنَّ ذلك لا يعني أن يكون التمويل هو السبب الرئيس والفاعل في نجاح الحملات؛ إذ إن العوامل المعنوية أشد تأثيرا، مما أدى إلى ظهور تيار إداري يركز على قيم المنظمات، يتزعمه الباحث الإداري الشهير «ليبو»[٢].

١ - Kotler Philip (1997) Previous reference. pp 32.

٢- الغفيلي، إبراهيم فهد، ١٤٢٢هـ، العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، ورقة مقدمة إلى الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية «استراتيجيات تنمية الموارد البشرية - الرؤى والتحديات" ١٤ - ١٥ شعبان ١٤٢٢ الموافق ٣٠ -٣١ أكتوبر ٢٠٠١، ص٣-٧.

ثالثاً/ أوجه الشبه في طبيعة المعلومات[1]:

١- صدق المعلومات: يمثل صدق المعلومات وصحتها عاملا من أهم عوامل نجاح المسوق في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي. وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى تصديق الجمهور لها، وإن كان التسويق التجاري يميل إلى الإدعاءات التي يصعب التأكد من صدقها[2].

٢- قدرة المعلومات على تحقيق التأثير المعرفي: يهتم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي بالتأكد من تحقق المعرفة اللازمة، بعد توزيع المعلومات بين الجمهور المستهدف، باعتبار التأثير المعرفي الحد الأدنى لدرجات التأثير المستهدفة، وباعتباره الأساس لإحداث التأثيرات الأخرى.

٣- وضوح المعلومات: يتجنب التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الغموض في المعلومات، والضعف الذي قد يفقدها القدرة على تحقيق الغايات.

٤- معلومات التذكير: يلجأ المسوق في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى التذكير من خلال المعلومات، بعد مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف، باستخدام البحوث، والاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل ومعلومات جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيدا[3].

المطلب الثاني/ أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

بعد أن عَرَّف الباحث بجوانب الاتفاق والتشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في المطلب الأول من هذا المبحث، فإنه لا بد من التمييز بين النوعين؛ حيث إن إدراك الاختلافات بينهما من الأمور المهمة التي يتوقف عليها نجاح التسويق الاجتماعي.

١- انظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦. وكذلك:
Kotler Philip. (1997) Marketing Previous reference. pp 27-33.

٢- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق،٧٢.

٣- Thomas R. Duncan & Stephen E. Everett (1993) Journal of Marketing Research Vol. 33. No. 3 Previous reference pp 29- 30.

وكما تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي[1]، فإن هناك فروقا أساسية بينه وبين التسويق التجاري، تمكن الباحث من جمعها وتصنيفها، وفقا للتقسيمات التي أوردها في أوجه الشبه لإيضاحها. وقد جاءت على النحو التالي:

أولاً: الاختلافات الإدارية[2]:

هناك عدد من الفروق بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري-وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية- التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات-، ويمكن إجمال هذه الاختلافات في الجوانب التالية:

١- تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية أعمالا تجارية، تبعا للأهداف الذاتية للمؤسسة. أما في المؤسسة غير الربحية، فتؤدي إدارة التسويق أعمالا غير تجارية، تستهدف الوعي العام، دون السعي إلى أرباح مادية، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهداف غير ذاتية للمؤسسة؛ لأن أهدافها غالبا ما تنبثق من ثقافة المجتمع، وأهدافه الاستراتيجية.

٢- معايير التخطيط والتقييم في إدارة التسويق التجاري هي معايير مادية بحتة. أما في إدارة التسويق الاجتماعي، فمعايير التخطيط والتقييم معايير اجتماعية، تنطلق من مصلحة المجتمع، والفائدة المرجوة من هذه العملية.

٣- إدارة التسويق في المؤسسة الربحية تسعى إلى فهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك، بالاعتماد على فهم احتياجاته وتطلعاته وميوله. أما إدارة التسويق الاجتماعي، فتسعى إلى فهم الظواهر الاجتماعية للمجتمع، والترويج لما يحقق له النمو والتحسن.

٤- أهداف التسويق التجاري تعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة (منتجي السلع)، وليس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى. أما التسويق الاجتماعي، فيهدف إلى تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف، والمجتمع بأكمله، وليس مصلحة المؤسسة المسوقة فقط.

١- انظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦.
٢ - انظر: أنظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦. وكذلك:
Kotler Philip (1997) Marketing Previous reference. pp 27-33.

ثانياً: اختلافات في عناصر التسويق[1]:

على الرغم من أن التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري يتشابهان في العناصر الأساسية للتسويق، إلا أن هناك اختلافات جوهرية حول كل عنصر من هذه العناصر، يمكن تحديدها وفق النقاط التالية:

١ – الغاية أو الهدف:

أ- في التسويق التجاري تكون الغاية إقناع الجمهور بأن منتجا معينا هو أفضل المنتجات المنافسة له في السوق. أما في التسويق الاجتماعي، فالغاية تحقيق هدف اجتماعي، من خلال الوصول إلى قناعات الجمهور بأهمية هذا الهدف.

ب- يستهدف التسويق التجاري خدمة الفرد بالدرجة الأولى، ثم رفاهية المجتمع ثانيا. وعلى العكس من ذلك، فإن التسويق الاجتماعي يستهدف خدمة الفرد والمجتمع معا، ويميل إلى معالجة الظواهر الاجتماعية، أو تكوين الوعي حولها بشكل إجمالي، دون تخصيص.

٢- نوع المنتج المُسَوَّق:

أ- التسويق التجاري يتعامل مع السلع التي تُنتج ثم تُباع وتُستهلك. أما التسويق الاجتماعي، فيتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي تُسَوَّق دون أن تباع، ومن ثم تُستهلك، والخدمات الاجتماعية التي تُسوق قبل أن تُنتج وتُستهلك[2].

ب- في المنتج الذي يسوق تجاريا لا يعرف الجمهور من صنع المنتج. أما المنتج المسوق اجتماعياً، فإن الجمهور يكون على معرفة بالجهة التي تتبنى الأفكار والقيم المُسَوَّقة، وقد يشارك في عملية إنتاج الأفكار[3]. أما القيم، فمعلوم أن الناس لا ينتجونها، وإنما يجسدونها بأفعالهم، ومصدرها الدين[4].

١- انظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠-٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩-٧٦. وكذلك:
Kotler Philip (1997) Marketing Previous reference. pp 27-33.

٢- الضمور، هاني، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، عمان، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ص٢٦.

٣- المرجع السابق، ص٢٦.

٤ – ميمون، الربيع، ١٩٩٠م، عالم القيمة أو الإنسان بالحقيقة، حوليات جامعة الجزائر، العدد ٥، ١٩٩٠-١٩٩١م، ص٥٤-٦٠.

ج- المنتج المسوق في التسويق التجاري يكون شيئا ماديا (سلعة أو خدمة ملموسة). أما في التسويق الاجتماعي، فالمنتج عبارة عن فكرة أو خدمة، أو مؤسسة أو شخصية، تكون غير ملموسة غالبا.

د- يهدف التسويق التجاري إلى تعليم الجمهور كيفية استهلاك المنتج (سلعة أو خدمة تجارية) فقط. على العكس من التسويق الاجتماعي، الذي يهدف ـ بشكل رئيس ـ إلى تعليم الجمهور المستهدف أساليب الاستفادة من الفكرة أو الخدمة.[1]

٣- العائد أو الربح:

أـ يقوم التسويق التجاري على أساس تحقيق الربح المالي، بعكس التسويق الاجتماعي الذي يتجاوز الربح المالي إلى تحقيق الفائدة للفرد وللمجتمع، سواء كانت مادية، كتحسين مستوى الصحة، أو غير مادية كخفض عدد الوفيات في الحوادث المرورية[2].

ب- يقاس العائد في التسويق التجاري بالثمن النقدي، أما في التسويق الاجتماعي فيقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة، أو تبني الفكرة الجديدة، وفي بعض الأحيان يكون العائد ماديا يمكن قياسه، كما يحدث في حملات جمع التبرعات الخيرية.

٤- الجمهور المستهدف:

يستهدف التسويق التجاري ذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبياً، أي من تتوفر لديهم القدرة الشرائية. أما التسويق الاجتماعي، فيستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، بحسب نوع الفكرة أو الخدمة، ويميل إلى الاهتمام بذوي الدخول المنخفضة، والأميين، وسكان الريف، في حملات الوعي التي غالبا ما تهتم بهذه الفئات[3].

١- بوران، مريدن، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٧٣.
٢- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٣٦.
٣- بوران، مريدن، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٧٥.

٥ـ التمويل: يتمتع التسويق التجاري بضخامة واستمرارية الموارد المالية، من حيث إن جانبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق، التي تهدف بدورها إلى زيادة الأرباح. أما في التسويق الاجتماعي، فعادة ما تكون الموارد المالية محدودة، ولفترات زمنية قصيرة، إلا أنها كثيرا ما تحصل على دعم مجاني من وسائل الإعلام في المجتمع[١].

ثالثاً/ اختلافات من حيث طبيعة المعلومات[٢]:

١ – صدق المعلومات: يلجأ المسوق في التسويق التجاري إلى استخدام ادعاءات حول المنتج «السلعة» يصعب التأكد من مدى صحتها وصدقها؛ للتعويض عن صدق المعلومات. أما في التسويق الاجتماعي، فإن المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة، وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى صدقها ودقتها.

٢– فجوة المعرفة والسلوك: لا يهتم التسويق التجاري بقضايا فجوة المعرفة والسلوك، أي الاختلافات في مستوى المعرفة وأنماط السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات المختلفة. أما التسويق الاجتماعي، فإنه يقوم على أساس التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور، بل إن هناك جهودا إضافية تبذل للتأكد من وصول هذه المعلومات للفئات الاجتماعية المختلفة.

٣– التفصيل في المعلومات: يتجنب التسويق التجاري التفصيل في المعلومات عن المنتجات المتنافسة؛ حتى لا يكشف للمستهلك حقيقة التشابه بين المنتجات، وعدم اختلاف مُنتجٍ عن غيره بشكل يدعو المستهلك إلى تفضيله. وعلى النقيض من ذلك، فإن المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية، أو الخدمات المسوقة في التسويق الاجتماعي، مسألة

---

١ – عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٣٧.

٢ – انظر: بوران، مريدن، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٧٠–٧٨. وغباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ٦٩–٧٦. وكذلك:
Kotler Philip (1997) Marketing Previous reference. pp 27-33.

هامة؛ إذ إنها سوف تبين للجمهور مدى الاختلاف بينها وبين ما يطلب تغييره، والفائدة من التغيير.

٤- **معلومات التذكير**: يلجأ المسوق في التسويق التجاري إلى التذكير من خلال معلومات جديدة. أما في التسويق الاجتماعي، فقد تكون معلومات التذكير مكررة، أو إضافية، أو جديدة كلياً.

◆◆◆◆

الفصل الثاني

الإطار النظري لنظرية التسويق الاجتماعي



المبحث الأول التطور النظري لنظرية التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم النظرية، وفروضها.

المطلب الثاني: مستقبل النظرية، والانتقادات الموجهة لها.

المبحث الثاني أهداف التسويق الاجتماعي، وأساليبه

المطلب الأول: أهداف التسويق الاجتماعي.

المطلب الثاني: أساليب التسويق الاجتماعي.

المبحث الأول: التطور النظري لنظرية التسويق الاجتماعي:

تمثل نظرية التسويق الاجتماعي واحدة من أحدث نتائج الجهود العلمية لدراسة الظاهرة الاتصالية، حيث تركزت تلك الجهود على محاولة تحديد التأثيرات التي تحدثها العمليات الاتصالية على الفرد والمجتمع. وعلى الرغم من عدم قدرة دراسات التأثير على تقديم رؤية واضحة، عن ماهية التأثير ودرجته وتوقيته، إلا أن نتائجها عززت من النظرة التكاملية لعمليات الاتصال، وأضفت أهمية على البعد التراكمي، أو التأثيرات طويلة المدى لهذه الظاهرة البشرية.

وقد لاحظ الكاتب أن مرحلة نشأة هذا المفهوم، تعود إلى المراحل الزمنية التي اضمحلَّ فيها النموذج الانتشاري (فروض نظرية انتشار المبتكرات)، وتباينت فيها - أيضا- الفروض النظرية لتأثير وسائل الإعلام بين التأثير المعتدل، والعودة إلى التأثير القوي لوسائل الإعلام؛ مما كان له الأثر الكبير في صياغة فروضها الرئيسة، حتى استقرت في أعقاب ظهور نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وهذا الفصل يستهدف رصد مراحل تكون النظرية، وفروضها، والانتقادات التي وجهت إليها. من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١- تتبع التطور النظري لنظرية التسويق الاجتماعي، ومفهوم النظرية، وفروضها الرئيسة.
٢- دراسة تطور المفهوم الاجتماعي للتسويق نظرياً وعملياً، والفروض النظرية التي أفادت منها نظرية التسويق الاجتماعي.
٣- عرض الفروض الرئيسة للنظرية، وتحليل مستقبل النظرية، والتحديات العلمية والعملية التي تواجهها، والانتقادات التي وجهت لها.
٤- التعرف على أهداف التسويق الاجتماعي، والأساليب التي يعتمد عليها.

المطلب الأول/ مفهوم النظرية، وفروضها:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي اهتمت بالمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في بناء المعاني والصور، وتشكيل الحقائق في المجتمع، وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية. وتعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة، التي لقيت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال[١].

كما تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، رغم إفادتها من بعض النظريات التي قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وانتشار المبتكرات؛ للأسباب التالية:

١- أنه يمكن تصنيفها ضمن النماذج التفاعلية، التي «تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار»[٢].
٢- أنها تتعامل مع وسائل الإعلام باعتبارها نظما اجتماعية، ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع[٣].

١- Stanley Barran J. & Davis K. Dennis (1995) Previous reference. pp. 263-268.
٢- مكاوي، عماد، وليلى السيد،٢٠٠٢، ط٢، مرجع سابق، ص٢٨٧.
٣- المرجع السابق، ص٢٨٧.

أنها تراعي وتهتم بالخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور[١].

وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل، من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة[٢].

ومن هنا، فإن عرض النظرية ومفهومها يتطلب معرفة نشأة النظرية، وتطورها، ثم بيان مفهومها، وعناصرها، ومن ثم تعرض فروضها الرئيسة.

أولاً/ نشأة النظرية، وتطورها:

اختلف الباحثون بشكل واضح حول تحديد الأساس النظري الذي قامت عليه نظرية التسويق الاجتماعي، ويرى الكاتب أن ذلك يعود لسببين رئيسين:

١- عدم وجود كتابات تناولت التطور النظري للتسويق الاجتماعي تاريخيا[٣].

٢- اختلاف الباحثين في النظر إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، فمنهم من ينظر إليه باعتباره مدخلا يمكن الاستعانة به لتحقيق أهداف التنمية الاجتماعية في نطاق المسؤولية الاجتماعية، والفريق الآخر يرى أنه نشاط تسويقي، يُستخدم لتسويق الموضوعات (الأفكار، الخدمات، الشخصيات) الاجتماعية[٤].

وتعود بداية التأسيس النظري لنظرية التسويق الاجتماعي -بحسب ما توصل إليه الباحث- إلى الاتساع الذي حصل في معنى المنتج في الستينيات من القرن الماضي، ليشمل ـ إضافة إلى المنتجات المادية «التقليدية» ـ منتجات جديدة، هي الخدمات والأفكار، وما تبع ذلك من تقسيم للمؤسسات وفق أهدافها التسويقية إلى: مؤسسات ربحية، ومؤسسات غير ربحية، وبروز توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، والقوى التي تتحكم في

١- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ص٣٠٤.
٢- المرجع السابق، ٢٤٥.
٣- مريدن، بوران برهان الدين، ٢٠٠١، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٤٨.
٤- انظر: الفصل الأول، المبحث الأول من هذه الدراسة، مفهوم التسويق الاجتماعي، ص٤٨-٥١.

مجريات العمل فيها[1]. وقد توافق ذلك مع بروز اتجاه جديد للمفهوم التسويقي، يتمحور حول مبدأ تلبية حاجات المستهلك؛ مما أدى إلى تحول مفهوم التسويق من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، من خلال دراسة احتياجات المستهلك، وميوله، وأذواقه.

ويرى بعض المهتمين أن نظرية التسويق الاجتماعي ليست بناءً فكرياً موحداً، إنما هي تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات، أو المعرفة التي يتبناها قادة الرأي (النخب) لتكتسب سمة القيم الاجتماعية[2].

والمتتبع للتطور النظري للاتصال، يلحظ أن مفهوم التسويق الاجتماعي حقق تقدما نظريا، باستجابته للتطورات التي حدثت في مجال الاتصالات التسويقية، «فَحلَّ التخطيط للاتصالات التسويقية للمؤسسات مَحَلَّ التخطيط للترويج (المزيج الترويجي)، منذ مطلع تسعينيات القرن العشرين، في كثير من أدبيات التسويق والإعلان»[3]. وامتزجت مع الجهود النظرية السابقة، كنظرية نشر المبتكرات وتحديث المجتمعات النامية، التي بنيت عليها كثير من حملات الإعلان الاجتماعي والاتصالات الاجتماعية في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي[4].

ثم اتضحت معالم النظرية وفروضها في أعقاب ظهور «نَمُوذَجي نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، التي وضعها «وانج وشولتز» ١٩٩٣م و «دنكان» ١٩٩٥م»[5]، ليضع بعدها «ستانلي باران» و «دنس ديفس» الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي في العام ١٩٩٥م[6].

ومن هنا، سوف يعرض الباحث لأبرز الفروض النظرية التي استفادت منها نظرية التسويق الاجتماعي، كفروض نظريتي انتشار المعلومات والمستحدثات، وكذلك استراتيجيات

---

١ – البرواري، نزار، وأحمد فهمي، ٢٠٠٤، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص١٦.

٢- Stanley Barran J. & Davis K. Dennis (1995) Previous reference. Pp258..

٣- العربي، عثمان، ٢٠٠٠م، الاتصالات التسويقية الموحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد٧، ص١٣٥.

٤ – بدر، أحمد، ١٩٩٨م، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع للتنمية، القاهرة، دار قباء، ص٢٥٦.

٥- العربي، عثمان، ٢٠٠٠م، الاتصالات التسويقية الموحدة، مرجع السابق، ص١٢٣.

٦ – Stanley Barran J. & Davis K. Dennis (1995) Previous reference. Pp 253-260.

الإقناع، والاتصالات التسويقية الموحدة، قبل عرض فروض النظرية وعناصرها.
وكما تشير الدراسات التي تناولت نظرية التسويق الاجتماعي، فإن أبرز الفروض النظرية التي استفادت منها تتمثل في فروض النظريات التالية[1]:

١- فروض نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أسهمت الفروض الرئيسة لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين في الانتقال بمفاهيم وفروض دراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من التأثير المباشر إلى التأثير المحدود، الذي عاد فيما بعد إلى التأثير القوي المشروط، وكان ذلك نتيجة للتغير الذي حدث في مفهوم جمهور وسائل الإعلام[2].

وقد كان من الأسباب التي أدت إلى التساؤل حول مدى صحة الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام، وإعادة البحث حول هذا الاعتقاد[3]:

أ- نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠م، عندما نجح «روزفلت» في الانتخابات رغم معارضة الصحافة له.

ب- الدراسة التي أجريت على انتخابات الرئاسة الأمريكية ١٩٤٠م في «ايري كونتى» بولاية (أوهايو)، بإشراف «بول لازرزفيلد» ومعاونيه من قسم الاجتماع، ومركز البحوث الاجتماعية في جامعة (كولومبيا)، ونشرت نتائجها في كتاب «خيار الأمة» عام ١٩٤٨م، حيث توصلت الدراسة إلى أن القليل من المبحوثين هم الذين قرروا وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام -الصحافة والراديو- على الانتخابات، وكان للاتصال الشخصي والإقناع المواجهي دور كبير في ذلك.

ويقوم الفرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين(The Two Step Flow) على أن الأفكار غالبا ما تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي (Opinion Leaders)، ومن هؤلاء تنتقل إلى القسم الأقل نشاطا منهم في قطاعات الجمهور. وقد ظهرت فائدة هذا

١- المرجع السابق، ص٢٥٣-٢٦٠.
٢- انظر: عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص١٧٥.
٣- انظر: المرجع السابق، ص١٧٥-١٧٦،

الفرض في مجالين[1]:

- أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، بل إنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة، يتم بينهم الإقناع، وتبادل المعلومات عبر المناقشات النشطة.
- أنها كانت البداية لانطلاق دراسات أخرى حول تأثير الاتصال الشخصي[2]، وانتشار المعلومات بين الأفراد، و قادة الرأي[3].

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي من فروض هذه النظرية في توظيف طرق وأساليب الاتصال الشخصي، كعامل داعم ومعزز للاتصالات الجماهيرية[4]. ويستند ذلك إلى نتائج الدراسة التي أجراها «إليهوكاتز» عام ١٩٥٦م، وقدمت تصورا لفروض نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ودور قادة الرأي في عملية التدفق، على النحو التالي[5]:

أ- قادة الرأي والناس المتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية.

ب- قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

ج- قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

د- العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصال، وتمثل كذلك ضغوطا على الفرد، ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

٢- فروض نظرية انتشار المستحدثات (المبتكرات):

ظهرت نظرية انتشار المستحدثات في الستينات من القرن الماضي؛ لما أخذ بعض الباحثين

١- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص١٧٦.

٢- قدم كل من «كاتز ولازرزفيلد» في كتابها (التأثير الشخصي) دراسة استهدفت التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي والاتصال عبر وسائل الإعلام، على القرارات التي يتخذها أفراد العينة (٨٠٠ امرأة من سكان مدينة ديكي تور بولاية الينوى الأمريكية) في موضوعات شملت: التسويق، والأزياء، والشؤون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي في المجالات الأربعة – موضوع البحث– عن غيرهم. وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين. (مكاوي، عماد، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص٢٥٢-٢٥٣).

٣- ومن أبرز هذه الدراسات دراسة (أليهو كاتز) عام ١٩٥٦م، قدم خلالها تصورا شاملا لفروض انتقال الاتصال والمعلومات على مرحلتين.

٤- استانلي ودفس، مرجع السابق، ص ٢٦٧.

٥- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص٢٥٣.

بفرضية الاتصال على مراحل، وهو نموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، عبر أفراد متعددين[1].

وقد وضع «روجر» و«شوميكر» نموذجا لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي؛ ليسهل فهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيراتها، واعتمد الباحثان في ذلك على نموذج «دييد برلو» على النحو التالي[2]:

أ- المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

ب- الرسالة: الابتكار الجديد أو الفكرة الجديدة.

ج- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.

د- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

هـ- الأثر: تغيير في الأفكار والسلوك.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في إحداث التأثيرات المعرفية حول المبتكرات الجديدة، في حين يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في إحداث التأثيرات العاطفية أو الاتجاهية[3].

ولا يختلف مفهوم قادة الرأي في النموذج الجديد (انتشار المبتكرات) عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي، كما جاء في دراسة «روجرز وشوميكر» ١٩٧١م، هي[4]:

أ- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

ب- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.

ج- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير (كالمسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية).

١- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، ط٣، مرجع سابق، ص٢٥٤.

٢- أبو أصبع، صالح، ١٩٩٥م، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، الأردن، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ص٧١.

٣- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، ط٣، مرجع سابق، ص٢٥٥-٢٥٦.

٤- انظر: المرجع السابق، ص٢٥٤. وأبو أصبع، صالح، ١٩٩٥م، مرجع سابق، ص٧١.

د- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم؛ نتيجة وضعهم: العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.
هـ- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
و- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
ز- قادة الرأي أكثر ابتكارية حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين.

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي من فروض نظرية انتشار المبتكرات في الجوانب التالية:

- مفهوم قائد الرأي، وشخصيته، وعلاقته بالمجتمع ووسائل الإعلام.
- نموذج انتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، المتمثل في مراحل انتشار المبتكرات.
- الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات.

٣- استراتيجيات الإقناع:

يمثل التأثير السلوكي الهدف النهائي الذي يسعى الاستخدام المخطط لوسائل الاتصال الجماهيري إلى تحقيقه، ويعد الإقناع الطريق الوحيد للوصول إلى هذه الغاية. وقد أفاد التسويق الاجتماعي من استراتيجيات الإقناع الثلاث التي قدمها «ملفين ديفلير» و»ساندرا بول روكتش»، خاصة فيما يتعلق بالخطوط التوجيهية للعوامل والمتغيرات التي تسهم في تحقيق درجة عالية من الإقناع، والتأثير على السلوك العلني. وفيما يلي تعريف بهذه الاستراتيجيات، وسبل الإفادة منها في التسويق الاجتماعي[1]:

أ- الاستراتيجية السيكودينامية:

وجوهر هذه الاستراتيجية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة، لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال. فمفتاح التأثير يكمن في تعلم جديدٍ

١- انظر: مهنا، فريال، ٢٠٠٢م، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، ص٣١١-٣١٨، وكذلك، مكاوي، حسن، وليلى السيد، مرجع سابق، ص٢٠٣-٢٠٥.

من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال، لكي يُغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات ...)، مما يؤدي إلى سلوك علني مرغوب فيه[1]. وتبقى هذه الاستراتيجية محاولة تجريبية، فهناك من يشكك في قدرتها، وهناك من يرى أنها غير ثابتة، وهناك من يرى أنها الطريقة المثلى لإحداث تأثير باستخدام وسائل الإعلام[2].

ب- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك؛ مما يجعل هذه العوامل الخارجية قادرة على تهيئة أساسٍ للإقناع، مع افتراض أن للفرد إمكانية تحديدها أو التحكم فيها[3].

وتتطلب الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية لتحقيق الفعالية[4]:

- تحديد رسائل الإقناع للقواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية، للعمل بناءً على الأهداف التي يحاول القائم بالاتصال تحقيقها. فإحدى الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، وقد استخدمت طوال عقود عديدة في علم الإعلان.
- أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي (حتى تلقى التأييد من الجماعة المستهدفة). وتستخدم هذه الاستراتيجية في الحملات الإعلامية، من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيرياً لإثارة الحماس، والتعاون من المنظمات المختلفة والجمهور[5].

ج- استراتيجية بناء المعنى:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس التأثير في المعاني، أو بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصورة الذهنية، من خلال معلومات متنافسة، ومن مصادر غير محددة، تصوغ أو تعدل المعاني[6]. وقد دمج علماء الاتصال هذا

١- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص٢٠٣-٢٠٥.
٢- مهنا، فريال، ٢٠٠٢م، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص٣١٤.
٣- المرجع السابق، ص٣١٦.
٤- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص٢٠٣-٢٠٥.
٥- مهنا، فريال، ٢٠٠٢م، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص٣١٥.
٦- المرجع السابق، ص٣١٦.

المبدأ في صياغاتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري، فهي تُكوِّنُ الصور في أذهاننا، وتُنَمِّي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتُؤَثِّرُ في سلوكنا وفي معاني لغتنا[1].

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تُعدِّلَ المعاني وتُؤِّثر في السلوك بدون قصد، فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني، وتعديل السلوك بقصد[2].

٤- فروض نموذج الاتصالات التسويقية الموحدة (IMC):

يختزل هذا النموذج التطورات النظرية التي اهتمت بتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، والقيمة التي يضيفها التكامل بين وسائل وأنماط وأساليب الاتصال، والتي تعود جذورها إلى العديد من الفروض النظرية لعدد من النظريات، كنظرية البنائية الوظيفية، ونظرية الاستخدام والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وترتيب الأولويات.

ويعود ظهور الاتصالات التسويقية الموحدة، كتوجه مهني وأكاديمي، إلى وجود بعض التوجهات العالمية المهمة، التي يمكن تلخيصها في الجوانب التالية[3]:

أ- التغيرات التي حدثت في طرق توصيل الرسالة الإعلانية، وتأثيرها على الجماهير.

ب- التغيرات في ممارسة عملية الاتصالات التسويقية من قبل الشركات المعلنة ووكالات الإعلان، كالاندماج، وازدياد التنافس في التسويق الدولي.

ج- التغيرات التي تصب في مجمل تكاليف العملية التسويقية، وتطالب بتحقيق الإنفاق للحد الأدنى المطلوب؛ للإسهام في تحقيق الأرباح.

ويقوم نموذج الاتصالات التسويقية الموحدة على ضرورة وجود استراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية، من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة، تجمع بين الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع المباشر (الاتصال الشخصي)، وتنشيط المبيعات[4].

١- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص٢٠٣-٢٠٥.

٢- المرجع السابق، ص٢٠٥.

٣- العربي، عثمان، ٢٠٠٢م، الاتصالات التسويقية الموحدة، ص١٢٥-١٢٦.

٤- Don. E. Schults. (1993) "Integrated Marketing Communications Marketing News Vol. 27 No 2 pp17.

ويهدف هذا المزيج المتكامل من الاتصالات إلى التأثير في الجمهور، من خلال الاتصالات الإقناعية، في عملية دائرية تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، ونِسَب استخدام كل منها في المزيج الترويجي، وتنتهي بدراسته ـ أيضا ـ لقياس فاعلية الحملة في تحقيق أهدافها[١].

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي من نماذج الاتصالات التسويقية الموحدة (IMC)، باعتبار التسويق الاجتماعي جزءا من التسويق الشامل بمفاهيمه الجديدة من جهة، ومن جهة أخرى، باعتبار التسويق من أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات حاجة إلى التطور والتغير؛ لارتباطه بتوجهات الجمهور ورغباتهم، التي عرف عنها عدم الوقوف عند حد معين[٢]. وكان لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الأثر الأكبر في صياغة المفاهيم الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي، حيث تنطلق من المفهومين الأساسيين له[٣]، وهما:

أ- التوحيد التنفيذي: وهو المفهوم الذي يركز على التناغم بين الرسائل الاتصالية الصادرة من وسائل اتصالية مختلفة»[٤].

ب- التوحيد التخطيطي: وينطلق من فكرة أن تحقيق أقصى فعالية وتأثير (التأثير المضاعف) يتطلب استخدام كل أداة اتصالية حسب مميزاتها[٥].

ثانياً/ مفهوم النظرية وعناصرها:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتركز على تأثر هذه العلاقة بالعوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام، وإدراك المعاني.

ويتلخص مفهومها في أنها تهتم بدراسة تأثيرات الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتُقرُّ بتأثير الرسائل المخططة والمتكاملة في المعرفة والاتجاه

١- Geoge M. Zinkhan and C. S. Agnes Cheng (1992) Previous reference. pp758.

٢- البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، ص٩١.

٣- استانلي ودفس، ١٩٩٥م، مرجع السابق، ص ٢٦٧.

٤- العربي، عثمان، ٢٠٠٢م، مرجع سابق، ص١٣٧.

٥- المرجع السابق، ص١٣٧.

والسلوك على مستوى الفرد والجماعة، ومن ثم التغيير على المستوى الاجتماعي، وفي البناء الثقافي واتجاهاته[1]. وتنطلق - نظرية التسويق الاجتماعي- من أن الاتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة.

وكما يشير «دنس ماكويل»، فإن الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة، ولكنه يتفاعل لِيُكوِّن صوراً ومعاني متعددة عَمَّا يحيط به، تفيده في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بعلاقته بالعوالم المحيطة به، ويترتب على ذلك أن بناء هذه الصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية ناتجة عن تفاعل الأفراد والمؤسسات في المجتمع، من خلال وسائل الاتصال المختلفة[2].

ولتوضيح مفهوم نظرية التسويق الاجتماعي يمكن الكشف عن أبرز النماذج التي تندرج تحتها حملات التسويق الاجتماعي:

١- نموذج التأثيرات الهرمية:

يعد نموذج التأثيرات الهرمية أبرز النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي، ويعتمد هذا النموذج على استراتيجية الإقناع المرحلي؛ حيث تبدأ الجهود باستهداف إحداث التأثيرات البسيطة كالإدراك، ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح، ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار، بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية التي تستهدف تأثيرات أقوى، تتجاوز تغيير أو تعزيز الاتجاه، إلى (اتخاذ القرار، أو السلوك الفعلي)[3].

وقد خَلُصت الدراسات إلى أن هناك ثلاثة نماذج أساسية مختلفة لهرم أو تسلسل التأثير، تعتمد على الموقف الاتصالي، على النحو التالي[4]:

١- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص٢٥٤-٢٥٩.
٢- ماكويل، دنس، ١٤١٢هـ، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي، الرياض، الناشر: المعرب، ص١٩٤.
٣- Stanley Barran J. & Davis K. Dennis (1995) Previous reference. Pp263.
٤- ماكويل، دنس، سفن ويندل، ١٩٩٧م، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص٢٨٥-٢٨٨.

أ- الهرم التعليمي: (معرفي، عاطفي، سلوكي): ويُبيِّن هذا الهرم الحالة التقليدية، وذلك بتعرض الجمهور لحملة إقناعية، حيث يقدم موقفاً أو خياراً واضحاً بين البدائل، ويفترض أن الجمهور متحفز وراغب، وينتقل من مرحلة التعلم عن الفكرة أو المخترع، ومن ثم تطوير اتجاهات إيجابية، إلى تبني السلوك[1].

ب- هرم السمات – التنافر: (سلوكي، عاطفي، معرفي): ويأخذ هذا الهرم الاتجاه المعاكس تماما، باعتبار بعض السلوك والتجارب تقود أولا إلى تغيير الاتجاه، ومن ثم التعلم والتفضيل من أجل التغيير المعرفي لدعم السلوك[2].

ج- هرم الانهماك – المنخفض: (معرفي، سلوكي، عاطفي): وقد طُوِّرَ هذا النموذج بواسطة «كرجمان» ١٩٦٥م، ويشير إلى العملية التي تُقدِّم بها الرسالة توجهاً بسيطاً وواضحاً، أو فرصة للتمييز، والمتلقون لديهم رغبة محددة، وبعد أخذ المتلقين قليلا من المعلومات، يُجرِّبونها، ومن ثم تتم ملاءمة اتجاهاتهم مع خط التجربة[3].

هذا النموذج صمم بواسطة خبراء التسويق التجاري، واستخدم بشكل فاعل في التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، وعلى الرغم من أنه لا يمكن الجزم بالتأثيرات في علاقتها ببعضها، أو إحداث كل التأثيرات المستهدفة، إلا أن هناك أدلة على أن الاستخدام المرحلي في الحملات بعد الوقوف على رجع الصدى بالمسوح يحقق نجاحا أكبر، مقارنة بالجهود الإقناعية التي تعتمد على النماذج الخطية البسيطة[4].

د- نموذج الحملة الاتصالية: من النماذج المعتمدة لحملات الاتصال نموذج «نواك ووارنريد» (Nowak & Warneryd ١٩٨٩)[5]، الذي يعتبر مثالا جيدا للنوع التقليدي، ويبدأ بهدف المصدر، وينتهي بالتأثيرات التي حققتها الحملة. وهذا الشكل له سمة معيارية؛ حيث إنه يقترح كيف تعمل الحملة بطريقة منظمة، من أجل تنفيذها بشكل فعال.

١- المرجع السابق، ص٢٨٥.
٢- المرجع السابق، ص٢٨٦.
٣- المرجع السابق، ص٢٨٨.
٤- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، مرجع سابق، ص٣٠٦-٣٠٧.
٥- ماكويل، دنس، سفن ويندل، ١٩٩٧م، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص٢٧٧-٢٧٨.

الشكل رقم (٣) : نموذج حملة اتصالية (نواك ووارنريد)

ويقوم النموذج على ترابط عناصره بشكل قوي، بحيث إن أي تغير في أي عنصر من عناصره يسبب تغيرا في الآخر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتأثير المقصود (الهدف) للحملة. كما يتضح من الشكل (٣) أن تغيير المُخَطِط للحملة لهدفها، يعني أن كل أو بعض العناصر الأخرى تحتاج إلى تعديل.

وبناء على العرض السابق تمكن الباحث من تحديد العناصر الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي في العناصر التالية:

أ- **الجمهور النشط الفاعل**: ويقصد به الجمهور الذي يمتلك دوافع تتحكم في عمليات التعرض للرسائل الاتصالية، أو هو «الدافع الأساس لدى الجمهور والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض للرسائل الاتصالية»[1].

ب- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام**: حيث إن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة[2].

ج- **التعرض لوسائل الإعلام**: ويقصد به مكانة وسائل الإعلام لدى الجمهور، أو درجة

١- مكاوي، حسن، وليلى السيد، ٢٠٠٢م، ط٣، مرجع سابق، ص٢٤٤.
٢- المرجع السابق، ص٢٤٤.

الاعتماد عليها في تكوين المعرفة بالبيئة المحيطة؛ «لتصدرها وسائل بناء المعاني والصور لدى قطاع كبير من أفراد المجتمع المعاصر»[1].

د- **قادة الرأي**: ويقصد بهم أولئك الأفراد الذين يتميزون داخل الجماعات بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية، وأكثر ابتكارا للأفكار الجديدة، وأنهم أحرص على نقل ذلك إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها[2].

هـ- **الاتصال الشخصي**: وهو الاتصال المباشر أو المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم الحَوَاسّ الخمس. ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها، بحيث تصبح أكثر فاعلية وإقناعا[3].

و- **الرسالة الاتصالية**: باعتبارها خلاصة التخطيط الاتصالي الهادف، وترجمة الهدف الرئيس في عمليات الاتصال.

ز- **التأثير**: وهو الغاية من عمليات الاتصال، وتمثل نتائج قياس الأثر المنطلق الجديد للاستمرار في عمليات الاتصال، أو العمل على تعديل الرسائل، أو التوقف؛ للمحافظة على النتائج المتحققة.

ثالثاً / الفروض الرئيسة للنظرية:

نشأت نظرية التسويق الاجتماعي من فكرة ضرورة ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات إعلامية، إعلان، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث تنشيطية) لترويج فكرة أو خدمة اجتماعية؛ بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف. وبالتالي، فإن النظرية تفترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي تنطلق

١- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص٢٤٦.
٢- أبو أصبع، صالح، ١٩٩٥م، مرجع سابق، ص٧١.
٣- المرجع السابق، ص١٤-١٥.

من فروضٍ نظريةٍ تقود إلى تكامل في العملية الاتصالية، على النحو التالي[١]:

١- إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو: إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع: ويكون ذلك من خلال استخدام الحملات الإعلامية لتحقيق التشبع بالموضوع لدى الجمهور، إلى جانب عدة طرق اتصالية فعالة، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن معظم البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الأفراد نحو سلوك مستهدف إنما تعتمد في الواقع على الحملات الإعلانية واسعة النطاق[٢]. وتستند هذه النتيجة على الفرض الرئيس لنظرية «السلوك- الاتجاه»، الذي يفترض أن التغيير في السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك عن طريق زيادة المعلومات[٣].

وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية شاملة، يتم تطبيقها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة، تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة. ويُستخدم هذا المزيج الترويجي بنسب محددة، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي ومتغيرات البيئة الاجتماعية[٤].

ويتضح من هذا الفرض أن وسائل الاتصال الجماهيرية ليست وسائل محايدة لنقل الآراء في المجتمع، فهي ليست مجرد ناقل لآراء النخبة إلى الجمهور العام، وإنما هي مُشَكِّلٌ أساس للرأي العام[٥].

٢- أن يتم تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالاتصالات الشخصية: ينطلق هذا الفرض من النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات العلمية، والتي أكدت على أن التعليم وحده - في أغلب الأحيان- لا يحقق التعديل أو التغيير السلوكي المستهدف[٦]؛ مما يتطلب تدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير،

١- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص ٢٦٥.

٢- Doug Mohr Mckanzie Fostering sustainable behavior : and introduction to community – based social marketing. (Internet: http. www.cbsm.com).

٣- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٥.

٤- Thomas R. Duncan & Stephen E. Everett (1993) Previous reference pp 30.

٥- تشارلز سلمون، وتيودر جلاسر، الرأي العام والإعلام: صناعة الرضا الجماهيري، ترجمة: عثمان العربي، الرياض، ١٤١٧هـ، ص١٧.

٦- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٦-١٧.

وَحَثِّهَا على التأثير في الآخرين، من خلال استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة (الزيارات – المتطوعون – المناقشات الجانبية)، وذلك إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية عن الموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية[1].

وقد أكدت الدراسات العلمية، التي استهدفت معرفة دور قادة الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية، على أن الاتصال الشخصي يمثل المصدر الثاني لمعرفة الجمهور بالقضايا الاجتماعية المدروسة، بعد وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون[2]. كما تؤكد الدراسات أن الاتصالات الشخصية تأخذ أبعادا أعمق وأوسع إذا كان الهدف منها مرتبط بأبعَادٍ فكرية أو اقتصادية، أكثر من كونها محادثة شخصية بسيطة. ويتطلب ذلك مهارة عالية في عملية الاتصال لدى القائم بالاتصال لتحقيق التأثير المطلوب والمخطط له[3].

وتمثل طرق وأساليب الاتصال الشخصي في هذه النظرية عامل دعم وتعزيز للاتصالات الجماهيرية، لتحقيق التكامل بين جميع الوسائل الاتصالية في إثارة اهتمام الجمهور، للسعي إلى الحصول على المزيد من المعلومات عن الموضوع.

٣- أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة، عبر تكوين صورة ذهنية وانطباع عقلي في أذهانهم عنها، ويتحقق ذلك باستخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للاهتمام، ويوضح العلاقات المتضمنة بين ذلك الموضوع ومصالح الجمهور المستهدف.

وينطلق هذا الفرض من نتائج الدراسات المتخصصة في موضوع الصورة الذهنية، التي تُشير إلى قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم للعوالم المحيطة بهم. وتؤكد -أيضا- أن وسائل الإعلام تمثل أبرز الوسائل الفاعلة والمؤثرة في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد في شتى المجالات، من خلال ما تُقدِّمه من معلوماتٍ وأخبَار ومضامينَ مختلفة[4].

١- استانلي ودفس، مرجع السابق، ص ٢٦٦.
٢- غباشي، نيفين أحمد، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٢٣٠.
٣- Lerikar Raymond V. et al (1993) Basic Baseness Communication 6th ed IRWIN Inc pp595.
٤- نداء، أيمن منصور، ٢٠٠١م، الصور الإعلامية والقرارات السياسية – التكوين والعلاقات المتبادلة- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد٢، ص٢٥٧.

وتهدف هذه العملية إلى التأثير في اتجاهات الجمهور نحو الموضوع، وفق طبيعة الموضوع واتجاهات الجمهور السابقة نحوه، وذلك على عدة مستويات، تقوم على تكوين اتجاه محدد نحو الموضوع، ثم تأكيد وتدعيم الاتجاهات الإيجابية السابقة نحوه، وأخيرا تعديل أو تغيير الاتجاهات السابقة نحو الموضوع، وإحلال أخرى جديدة محلها، وهذا يتطلب إدراكاً كبيراً بالجمهور المستهدف في مراحل تخطيط الاتصال[١].

٤- أن تصمم رسائل جديدة بناءً على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً: يسعى المزيج الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية، تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف؛ لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، ونسب استخدام كُلٍّ منها، وتنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة[٢].

وقد كشفت بعض الدراسات العلمية، التي تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في حملات التسويق الاجتماعي، أن التغيرات الإيجابية التي حدثت في مستوى الوعي حول موضوع الحملة ناتجة عن الاستخدام الأمثل للاستراتيجية المتكاملة، بما في ذلك التصميم الجِّيد لرسائل جديدة، بناء على التأثيرات المتحققة[٣]. وعَزَت دراسات أخرى إخفاق بعض حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق السلوك المرغوب للقصور الذي حدث في تنفيذ بحوث التسويق التي تستهدف مراقبة التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية، وتوظيف نتائج هذه البحوث في تقويم وتطوير أساليب ورسائل ووسائل اتصال جديدة[٤].

وتهدف مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف باستخدام البحوث إلى الاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيدا (عمليات اتخاذ قرار، القيام بسلوك محدد).

٥- أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع: يسهم تنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة في المساعدة على استمرارية الاهتمام بموضوع الحملة لدى

١- استانلي ودفس، مرجع السابق، ص ٢٦٧-٢٦٨.

٢- Thomas R. Duncan And Stephen E. Everett (1993) Previous reference pp 29- 30.

٣- استانلي ودفس، مرجع السابق، ص ٢٦٧-٢٦٨.

٤- فريد، كريمان، ٢٠٠٠م، مرجع سابق، ص١٦٦.

الجمهور، من خلال ما تحظى به من تغطية إعلامية وجماهيرية واسعة، حيث تؤكد الدراسات العلمية أن زيادة نسبة المشاركة في فعاليات حملات التسويق الاجتماعي (معارض - نقاط توعية - مسابقات) تسهم في زيادة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، وتحقيق أهدافها[١].

٦- أن تتوج الجهود السابقة بالحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف: حث الجمهور من خلال الطرق والأساليب الاتصالية المتعددة على اتخاذ فعل محدد اعتمادا على ما تم نقله من معلومات من قنوات متعددة، مع التركيز على الفكرة المطروحة من خلال أساليب تنشيط التبني.

المطلب الثاني/ مستقبل النظرية والانتقادات الموجهة لها:

تواجه النظرية الاتصالية - بوجه عام- تحديا مستمرا، يتمثل في تطور تقنيات الاتصال، وتعدد قنواته، وتنوع إمكاناتها واستخداماتها، بالإضافة إلى «التخوف المتزايد من اضمحلال الخاصية العامة لتلقي الرسالة الاتصالية»[٢]. وقد كان من أبرز انعكاسات تلك التحديات على النظرية الاتصالية تزايد الاهتمام بمفاهيم التكامل الاتصالي، لتحقيق أهداف العملية الاتصالية.

والاتصال التسويقي، باعتباره جزءا من العملية الاتصالية، فإنه -كغيره من العلوم والفنون الإنسانية- يخضع لتغييرات جذرية، يفرضها قصور العقل البشري المجرد في فهم المتغيرات المتسارعة، وتتطلب من المتخصصين العمل على مواكبتها. وبالإضافة إلى التحديات السابقة التي تواجه عمليات الاتصالات التسويقية، فإن من أهم المتغيرات التي أثرت على مسيرة علم التسويق، خلال الثلاثين سنة الماضية، الاعتبارات التالية[٣]:

١- بروز التسويق كأهم الوظائف الملحة في بيئة الأعمال الدولية؛ مما حتم على المؤسسات الكبيرة والصغيرة ضرورة تبني التسويق لتطوير أساليب مبتكرة للمنافسة في السوق العالمي.

١- المرجع السابق، ص١٩٦.

٢- ماكويل، دنس، ١٩٩٢م، الإعلام وتأثيراته - دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص٢١٩.

٣- سويدان، نظام، وشفيق حداد، ٢٠٠٣م، التسويق - مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد، ص١٦-١٧.

٢- ازدياد المؤسسات المستخدمة للاستراتيجيات التسويقية في القطاعات التجارية وغير التجارية (غير الربحية) لمساعدتها في تحقيق أهدافها، وبروز النتائج الإيجابية لتلك الاستراتيجيات.
٣- تزايد المنافع التي تقدمها التقنية المعاصرة في مجالات تقديم أو تطوير السلع والأفكار والخدمات الجديدة، وابتكار الأساليب الجديدة لترويجها وتوزيعها.
٤- تحديات البيئة الاجتماعية، التي فرضت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على مصممي ومنفذي الاستراتيجيات التسويقية، كما فرضت على المؤسسات الاجتماعية الأخذ بالأساليب والوسائل العلمية للوصول إلى البيئة الاجتماعية والتأثير فيها.

وبناء على ما سبق، سيتناول الباحث هذا المطلب من خلال التعريف بالآفاق المستقبلية، والتحديات العلمية التي تواجه نظرية التسويق الاجتماعي، ثم يعرض للانتقادات الموجهة للنظرية، مع نقاش موضوعي لها.

أولاً/ آفاق النظرية ومستقبلها العلمي:

كشفت الدراسات التي تناولت مستقبل نظرية التسويق الاجتماعي عن الاهتمام الذي تجده النظرية على مستوى التطبيق[١]؛ مما يعزز الآراء العلمية التي تتوقع نجاحات أكبر في جانب تحسين فروض النظرية، ووسائلها وأساليبها العلمية. وتتلخص نجاحات المجال التطبيقي في الجوانب التالية[٢]:

١- اقتناع المؤسسات الاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني بأهمية التسويق الاجتماعي، وتعدد مجالاته، وانتظامية تنفيذ حملاته، والدعم الذي تقدمه المنظمات الدولية لإنجاح حملاته على المستويات المحلية[٣].

٢- اندماجه ضمن أعمال وهياكل المؤسسات والهيئات الاجتماعية إداريا وماليا، واصطباغه

١- انظر:- Maibach E. & Halt grave D.R. (1995). Advences in Public health communication Annu-Rev. Public Health 16 pp219-238.

٢- انظر: عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٢٠١-٢٠٣. وكذلك شريف أحمد العاصي، ١٩٩٩م، استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في التسويق الاجتماعي، القاهرة، مجلة البحوث التجارية، المجلد٢١، عدد١، ص١٣-١٥.

٣- مثل: منظمة الأغذية والزراعة، ومنظمة الصحة الدولية، هيئة الإنماء الأمريكية، وجمعية الهلال الأحمر الدولي.

بصبغة العمل المؤسسي، وتطور استخدام أساليبه وأدواته النظرية.

٣- استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية والنفسية والديموغرافية التي تحدث في المجتمعات البشرية؛ لرسم الخطط والبرامج الاتصالية، وتعميق التواصل والفهم المشترك بين المؤسسات الاجتماعية والشرائح المستهدفة.

ويرى الباحث أن الآفاق المستقبلية لنظرية التسويق الاجتماعي تشير إلى عدد من القضايا التي تؤثر وتتأثر بالرؤية العلمية والتطبيقية للتسويق الاجتماعي، ويمكن مناقشتها من خلال المحورين التاليين:

١- مستقبل التغيير الاجتماعي وانعكاساته على التسويق الاجتماعي:

تشير قضايا العولمة ونزعات الهيمنة والسيطرة، وتأثيراتها المتعددة، إلى أن ميدان الصراع القائم والمستقبلي هو ميدان التغيير الاجتماعي والثقافي باستخدام أداوت الاتصال والإعلام، حيث تبدلت وتغيرت وسائل السيطرة وإخضاع الشعوب؛ نتيجة للقوة التي تمتلكها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جانبي الوصول إلى كافة بقاع الأرض، وما تتمتع به من أساليب إقناعية وخصائص فنية.

وقد ظهرت الكثير من الكتابات الغربية، التي تؤكد أن مصلحة الشركات العالمية «متعددة الجنسيات» وأهدافها الربحية تلتقي مع ترويج أنماط الحياة الغربية، وإشاعة النزعة الاستهلاكية؛ مما يضمن توسع هذه الشركات، واستمرار نشاطها على مستوى العالم[1]. ومجال التغيير الاجتماعي لدول العالم النامي من المجالات الحيوية التي لقيت اهتماما لدى الدول الصناعية الكبرى منذ ستينيات القرن الماضي، إلا أن النماذج الاتصالية التي اعتمدت عليها عمليات التحديث في تلك الحقبة قد واجهت مراجعة نقدية دقيقة، انتهت إلى تأكيد فشل النموذج الانتشاري كأبرز تلك النماذج وأكثرها استخداما في مجال التغيير الاجتماعي[2].

ويؤكد خبيرا التسويق «كوتلر وفوكس» على وجود توجه عالمي -متنامٍ- للتوسع في

١- سعيد، أحمد بن راشد، ١٩٩٩م، حدود الهيمنة «الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال»، القاهرة، جامعة القاهرة، منشورات كلية الإعلام، وقائع المؤتمر العلمي الخامس، ص١٨٤.

٢- المرجع السابق، ص١٨٤.

استخدامات التسويق الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية، خاصة في ظل الاهتمام بعمليات التغيير الاجتماعي، وتحديث المجتمعات النامية، وتطوير ثقافة السوق بالقيم الاستهلاكية[١]، أو ما يمكن التعبير عنه بأهداف العولمة.

وتذهب تعريفات العولمة ـ غالبا ـ إلى تأكيد الأهمية المستقبلية للتسويق الاجتماعي، ودوره البارز في تسويق القيم الليبرالية لتتويج النظام الرأسمالي على مستوى العالم، وتحويل الثقافة الغربية إلى سلع استهلاكية يتم إنتاجها في الدول الغربية، وتتداولها البلدان الأخرى[٢].

وتؤكد دراسات التغيير الاجتماعي أن مصطلحات التقدم والتطور والنمو تتضمن معاني قيمية وأخلاقية، تتأثر بالنظرة العامة التي تحكم العلاقة المتبادلة بين الفرد والمجتمع[٣].

لذا؛ يرى الباحث أن ظاهرة اضطراب مفاهيم التغيير الاجتماعي عالميا قضية من أبرز القضايا التي تمثل تحديا كبيرا لنظرية التسويق الاجتماعي، باعتبار التغيير الاجتماعي هو الميدان العملي للنظرية، وهو صورة واضحة لتباين الرؤى حول عمليات التغيير تبعا لتباين المعتقدات والأفكار، بعكس ما تسوق له جهات العولمة.

وعلى الرغم من أن التصور الإسلامي للتغيير يَعُدُّ التغيير تطبيقا لقانون عام لا يوصف بأنه إسلامي أو غير إسلامي، مثل قوانين الطبيعة، لا توصف بأنها قوانين إسلامية أو غير إسلامية، فكذلك القوانين الاجتماعية هي قوانين كونية تحكم كل المجتمعات، وتحكم كل الناس، ويكمن النجاح في مدى معرفة هذه القوانين والاستفادة منها في رسم الخطط لتحقيق الأهداف[٤]. إلا أن الرؤية الفكرية للحياة تنعكس بشكل واضح ودقيق على مجالات التغيير وأهدافه ووسائله وأساليبه، ومن ذلك التسويق الاجتماعي.

٢- التحديات التي تواجه نظرية التسويق الاجتماعي:

يبين «دنس ماكويل» أن التصورات التي تقوم عليها الدراسات الاتصالية تتغير بشكل

١- Fox Karen F. A. and P. Kotler (1988) Previous reference pp.44.

٢- عبدالرحمن، عواطف، ١٩٩٨م، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، دراسات إعلامية، القاهرة، دار الفكر العربي، ص٦٠-٦٢.

٣- انظر: الدقس، محمد عبدالمولى، ٢٠٠٥م، التغير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط٢، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص٣٩-٤٠.

٤- إدريس، جعفر شيخ، ورقة علمية غير منشورة بخط الدكتور، حصل عليها الباحث من ÛJÀ3Àʅâ ÆŧŢ øʐʗÕÆöä بدون تاريخ.

مستمر، وأن من أبرز هذه التصورات، التي تغيرت وأحدثت آثاراً كبيرة في النظرية الاتصالية، التصور الذي كان يميز بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية، وبين المجهودات الاتصالية العامة والخاصة، حيث يرى أن الحدود الفاصلة بين (العام والخاص) وبين (المرسل والمتلقي) قد اختفت، وأن التغيرات تجاوزت ذلك إلى فتح مسارات الاتصال لاتجاهات معاكسة، ونشوء حالات جديدة من أنواع الاتصال[١].

وتؤكد الدراسات، التي طرقت هذا الجانب، أن نظرية التسويق الاجتماعي ستواجه المزيد من التحديات التي ترتبط بالعامل التقني، وانفجار المعرفة[٢]، وتؤثر بالتالي على الطرق التقليدية لممارسة التسويق الاجتماعي. وفيما يلي يتناول الباحث هذه التحديات بشيء من التوضيح:

أ- التطورات التقنية (التكنولوجية) المتنامية:

أسهمت التطورات التقنية الحديثة في إحداث الكثير من التغيرات الاجتماعية، التي أدت بدورها إلى تغير الكثير من التصورات العلمية لمجالات عمل وسائل الاتصال، ومؤسسات المجتمع والعلاقة بينهما، وهو ما حدا ببعض التوجهات العلمية إلى اختزال عمليات التحديث في آثار العامل التكنولوجي، وأطلقت نظرية التحديث بالعامل التكنولوجي «التقني»[٣]؛ نتيجة لعدم القدرة على استيعاب تلك التغيرات التي حدثت. ويرى الباحث أن نظرية التسويق الاجتماعي تواجه تحديات علمية ناتجة عن التطورات التقنية المتسارعة، يمكن مناقشة أبرزها من خلال الجوانب التالية:

- **الحاجة إلى تطوير النظرية الناشئة في وضع تقني معين:**

أكدت الدراسات العلمية، التي تتبعت كشف العلاقة بين تطور بحوث الاتصال الجماهيري

١- ماكويل، دنس، ١٩٩٢م، الإعلام وتأثيراته – دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص٢٢٤.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٧٦.

٣- ينطلق هذا الانطباع من افتراض أن التغيير الاجتماعي سببه العامل التكنولوجي، ويُرجع كل التغيرات الاجتماعية إلى أسباب تكنولوجية، وتتوقف طريقة إحداث التغيرات التكنولوجية للتغير الاجتماعي على فهم الطبيعة العلية، التي هي في الواقع عبارة عن حالة وعملية اضطرادية، فلا يتوقف التأثير التكنولوجي عند إحداث الأثر الأول، بل إن التأثير يتتابع مؤديا إلى آثار مصاحبة، أو مشتقة على هيئة سلسلة مترابطة الحلقات. ولهذا، فإن العامل التكنولوجي أثر في التاريخ الاجتماعي للمجتمعات، ويؤدي إلى تقدمها. ويرى الباحث أن هذه الرؤية والطريقة في النظر والتحليل – إرجاع الظواهر إلى عامل واحد– قد صارت من العيوب التي تعمل المناهج العلمية إلى التغلب عليها، بالابتعاد عن الدراسات السببية التي يمكن أن تنسب إليها مثل هذه الانطباعات.

وتطور تكنولوجيا الاتصال، الارتباط الوثيق بين المتغيرين؛ فالتكنولوجيا في مراحلها المختلفة شكلت الاتجاهات البحثية الرئيسة لبحوث الاتصال الجماهيري[1]، وهو ما يشير بدوره إلى الحاجة المستمرة لتطوير فرضيات النظرية، تبعا للتطور التقني، والتخفيف من الآثار التي يمكن أن تترتب على متغيرات علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالمجتمع أفرادا ومؤسسات.

- **الإمكانات التي تتيحها التقنية:**

أتاحت التقنية الجديدة فرصا متعددة من الخدمات وأساليب الاستخدام على مستوى الأفراد والمؤسسات الاجتماعية، أدت إلى رواج مصطلح تفتت الجمهور أو تشرذمه[2].

وقد كشفت الدراسات، التي تناولت الاتجاه الجديد للاتصال، أنه يقوم على اللامركزية، ويُعنَى بتقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة، وقد اتخذ هذا التفتيت مظهرين: الأول، يتحكم فيه المرسِل من خلال مخاطبته للميول والحاجات الفردية، أما المظهر الثاني فهو تحكم المستقبِل، من خلال سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها ونوعها[3].

كما أفرزت الإمكانات الجديدة للتقنية الكثير من التحديات التي تقلل من قدرة العملية الاتصالية على تحقيق أهدافها. ونظرية التسويق الاجتماعي - باعتبارها جزءا من المفاهيم والنظريات الاتصالية- تواجه هذه التحديات، وتتأثر بها أكثر من غيرها؛ لعلاقة هذه المتغيرات بالبيئة المباشرة لعمل التسويق الاجتماعي، إذ إن ضعف الخبرات المشتركة بين الفئات الاجتماعية يقلل من فرص نجاح التسويق الاجتماعي، وكذلك صعوبة التفاهم والاشتراك في القيم على مستوى المجتمع والأسرة، وعندما تضيق دائرة اهتمامات الأفراد[4].

١- حمادة، بسيوني، ٢٠٠٣م، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد٣، عدد٣، ص٣١٠.

٢- ظهر هذا المصطلح في أعقاب تطور تقنيات الاتصال الشخصية وتزايد الاعتماد على الإنترنت. المصدر: د.عثمان العربي، ضمن حلقة علمية قدمها لطلاب مرحلة الدكتوراة في قسم الإعلام بجامعة الإمام، عام ١٤٢٥هـ.

٣- مكاوي، حسن، ١٩٩٧م، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص٢٤٣-٢٤٤.

٤- المرجع السابق، ص٢٥٦.

ب- **انفجار المعرفة:** أدت التطورات العلمية المتسارعة إلى تطوير اقتصاديات المعرفة، وانعكس ذلك -في علاقة طردية إيجابية- على مستوى المعرفة في الدول المتقدمة مادياً، ومن ثم العالم بأكمله، حيث برزت تخصصات عالية الدقة، عميقة المعرفة، وتزايد الطلب على العاملِين ذوِي المهارات الفنية العالية، وتحولت المنافسة المستدامة إلى الميادين المعرفية[1].

وعليه، فإن التحديات المعرفية، التي تؤثر في نظرية التسويق الاجتماعي، يمكن إجمالها في الجانبين التاليين:

- **تقسيم ميادين المعرفة، والحاجة إلى الخبرة والاختصاص:**

يشير خبراء التسويق إلى أن نجاح التسويق الاجتماعي يتوقف على مستوى معرفة المسوق الاجتماعي، وإعداده وتدريبه. وحددوا أبرز مجالات المعرفة تأثيرا على أدائه، على النحو التالي[2]:

١- أساليب وأدوات وتكنولوجيا التسويق، ودراسة وتحليل «المجتمع» السوق.

٢- المفاهيم الأساسية للعلوم، التي تدرس تغيرات السلوك البشري، كعلوم (النفس والاجتماع والأجناس والاتصال).

٣- المفاهيم الثقافية الكلية والجزئية، والقيم والضوابط السلوكية التي تؤثر في القضايا والمشكلات الاجتماعية.

- **البحث عن طرق جديدة للتأثير في السلوك الإنساني:**

ارتبط الاهتمام بوسائل الاتصال بمكانتها وقدرتها على التأثير في المجتمعات والثقافات والأفراد، وقدمت الجهود العلمية النظرية العديد من الافتراضات التي تعزز فرضيات تأثير الاتصال على السلوك الإنساني. إلا أن واقع المجتمعات البشرية يشهد قيمة مضاعفة للجهود التنظيرية المهتمة بطرق التأثير على السلوك الإنساني باستخدام تقنيات الاتصال والمعلومات، في ظل تَعدُّدِ هذه الوسائل، وتنامي سياسات العولمة، وتأثيرات ذلك في

١- عبود، نجم، ٢٠٠٥م، إدارة المعرفة، عمان، دار الوراق، ص٢١-٢٣.

٢- Fox Karen F. A. and P. Kotler (1988) Previous reference pp49.

الألفية الجديدة[1].

لقد أَثَّرت وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة على الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث التأثيرات الاجتماعية التي تنتمي إليها غالبية بحوث ودراسات الاتصال، وفرضت مجالات جديدة للبحث، يمكن إجمالها في الجوانب التالية[2]:

١- الاهتمام بالفجوات الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع الواحد، وبين المجتمعات، ومشاكل التوسع في استخدام التقنية، والبحث في تأثيراتها الاجتماعية.

٢- أدت الطبيعة التفاعلية للاتصال إلى الاعتماد على النماذج التفاعلية الجديدة للعملية الاتصالية في دراسة التأثيرات الناجمة.

٣- أدت الطبيعة اللاتزامنية للعمليات الاتصالية إلى الاهتمام بعنصر الوقت كأحد المتغيرات المهملة في البحوث التقليدية لتأثيرات العملية الاتصالية.

٤- تركزت البحوث والدراسات حول قضيتين: الأولى تتعلق بأساليب ومعوقات تبني وسائل الاتصال الجديدة، والثانية تتعلق بالتأثير الاجتماعي لهذه الوسائل على مستوى المجتمع الواحد، وعلى المستوى العالمي.

ثانياً / نقد النظرية:

تواجه نظرية التسويق الاجتماعي عددا من الانتقادات العلمية، بعضها سابق للنظرية، يوجه بشكل مباشر للمفهوم ذاته، وبعضها الآخر ينتقد بناء النظرية وآلياتها وأساليبها. إلا أن النقد الموجه للنظرية والمفهوم عموما يتعلق بالجوانب التي أضافتها نظرية التسويق الاجتماعي لنماذج التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويمثل الانتقاد الذي وجهه كُلٌّ من «لازناك وليوش» (Lazniak & Lusch 1979) أول الانتقادات العلمية التي وجهت لمفهوم التسويق الاجتماعي، حيث يرى الباحثان أن التسويق الاجتماعي لا يمكن اعتبار أن له صِفَةَ ومقوماتِ التسويق إلا بتوافره على ثلاثة عناصر

١- حمادة، بسيوني، ٢٠٠٣م، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص٣٠٩.

٢- المرجع السابق، ص٣١٠-٣١٣.

أساسية، تتمثل في: السوق، والصفقة التجارية، والأسعار المحددة لصيغة التعامل[1].

ويرى الكاتب أن هذا الانتقاد غير موجه إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، وإنما هو موجه إلى المسؤولية الاجتماعية للتسويق؛ حيث إن الباحثين في نفس الدراسة يمثلان على ذلك بقولهما: «إن العديد من القضايا التي يتناولها التسويق الاجتماعي تتعلق بتغيير السلوك والاتجاهات لدى الأفراد، وهذا يعني الحد من سلوك الأفراد المعتاد أثناء الشراء، بينما يسعى التسويق التقليدي إلى دعم السلوكيات الشرائية، والعمل على تطويرها، وذلك بما يقدمه من سلع وخدمات تحقق إشباعه ورضاه»[2].

وقد أسهمت تلك الانتقادات والرؤى العلمية في تطوير التسويق الاجتماعي، وزيادة قناعات الأطراف المعنية بأهدافه، خاصة المؤسسات الأكاديمية، والمنظمات الدولية والإقليمية، ومؤسسات المجتمع المدني[3]، حتى ظهرت النظرية عام ١٩٩٥م معتمدة على مفاهيم التسويق الشامل، وعلى نجاح نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويمكن إجمال الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي في الجوانب التالية[4]:

١- ارتباط التسويق الاجتماعي بعناصر الهيمنة التي تملكها «الصفوة» للسيطرة على النظام الاجتماعي: ارتبط تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي بالمواقف التي تمتلك فيها مصادر الصفوة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الأكبر، وتتمثل قوة المصادر في تحديد قدر المقاومة للصفوة، وفي توزيع المعلومات، أو تسويق المواقف، وتبين أنه لا يمكن تطبيقها على المواقف التي يظهر فيها الصراع الاجتماعي[5]. إلا أن دراسات التسويق الاجتماعي، التي تناولت هذه القضية، ترد على ذلك بالتأكيد على ضرورة التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، على أساس تصور الاتصال كحوار متبادل بين مصادر الصفوة ومختلف فئات المجتمع، وأن هذه الحملات لا تبنى على أساس أنها محاولة إغراء الجمهور بفعل ما تريده

١- البكري، ثامر، ٢٠٠١م، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص١٠١-١٠٢.
٢- المرجع السابق، ص٣٠.
٣- عبيدات، محمد، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٢٠١-٢٠٣.
٤- Maibach E. and Halt grave D.R. (1995) Previous reference pp 219-238.
٥- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، مرجع سابق، ص٣٠٧.

الصفوة، ولكن لمساعدته في تحمل مسؤولية وبناء حياته ونفعه ونفع مجتمعه[1].

٢- إمكانية استخدامه في تضليل الرأي العام: جاء هذا الانتقاد بناء على عيوب الرد الذي قدم للانتقاد الأول، حيث يرى القائلون بهذا الرأي أنه يمكن أن يخطط لحملاتٍ تضلل الرأي العام، تنطلق من تضليله حول الصفوة، ثم إغراء الجمهور بفعل ما تريده الصفوة غير الحقيقية، مع إظهارها بمظهر الحرص على نفع الجمهور والمجتمع[2]. ومن ثم يستخدم رجع الصدى لتقييم الإنجاز وتغيير الرسائل، بينما تظل الأهداف ثابتة. وإذا ما كانت هناك مقاومة من الجمهور المستهدف، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود، فإن الجمهور يلام على عدم مبالاته وتجاهله، أو عدم إدراكه لمصالحه[3].

٣- تحميله مسؤولية التغيير على الأفراد دون المؤسسات: حيث يرى الباحثان «ميباش وهولتجراف، ١٩٩٥م» أن هناك موانع طبيعية وسياسية واجتماعية تمنع الأفراد -أحياناً- من تبني السلوك المسوق في حملات التسويق الاجتماعي، ويؤكدان أن الحملات، التي تركز على رغبة وقدرة الأفراد على تبني سلوك معين، يُظهر فيها الأفراد تكيُّفاً عالياً مع السلوك المرغوب، وفي مثل هذه الحالات -فقط- من الممكن تحميل جزء من المسؤولية على الأفراد[4].

أما إذا كان السلوك المطلوب تبنيه من قبل الأفراد يفوق قدراتهم وطاقاتهم، فإن هذا يعني تحمل المؤسسات في المجتمع مسؤولية التغيير، وتهيئة الظروف لتقبل السلوكيات المرغوبة[5].

٤- استخدامه مبادئ التسويق التجاري للنظم الرأسمالية، التي ينظر إليها البعض أنها السبب في المشاكل الاجتماعية للدول النامية: فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن التوسع

١- Dervin B (1998) "Changing Conceptions of Audience" In R.E.Rice and C.Aktin (eds) Public Communication Campains 2ed Beverly Hills: Sage. Pp6.

٢- المرجع السابق، ص٥.

٣- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، مرجع سابق، ص٣٠٧.

٤- Maibach E. and Haltgrave D.r. (1995). Previous reference pp219-238.

٥- المرجع السابق، ص٢١٩-٢٣٨.

الرأسمالي حقق تقدما في توسع وسائل الإعلام والثقافة الرأسمالية، وفرض قيمها وإحلالها محل التقاليد المحلية[١]، لتسود النظرة المادية في كافة جوانب الحياة الاجتماعية وغيرها[٢].
وبالتالي، فإن استخدام التسويق الاجتماعي لمبادئ التسويق التجاري يعني أنه صار وعاءً لحمل الثقافة الرأسمالية.
ويضاف إلى ذلك الانتقادات التالية[٣]:

٥- هناك صعوبة في تحليل المجتمع «السوق»، والتسويق الاجتماعي يواجه الصعوبة الأكبر في ذلك؛ بسبب محدودية البيانات، وبشكلها النوعي، حول سلوك الجمهور، فضلا عن المقاييس الدقيقة لتحديد الصفات البارزة في سلوكهم.

٦- الصعوبة في اختيار الجماعات المستهدفة، وإمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها لذلك الجزء من المجتمع على عموم المجتمع؛ نظرا لوجود فئات أو أقليات اجتماعية لها سمات مختلفة عن العموم.

٧- الصعوبة في اعتماد شكل محدد لاستراتيجية المنتج، وبشكل خاص إذا كانت تصطدم مع القيم والقواعد والأعراف الاجتماعية، كما هو الحال بالنسبة للعادات المستساغة لدى بعض الفئات. وبالتالي، فإن استراتيجية الترويج المعتمدة تتعارض مع الأهداف الأساسية للتسويق الاجتماعي.

٨- صعوبة اعتماد استراتيجية الاتصالات ضمن التسويق الاجتماعي؛ نظراً لما تتطلبه بعض الفعاليات التسويقية من رسائل توضيحية للمستهلكين، تكون طويلة ومكلفه في بعض الأحيان، وهذا ينعكس على المخصصات المرصودة، وبالتالي على أداء النشاط التسويقي عموما.

٩- رجال التسويق الاجتماعي يجدون صعوبة ومحدودية في استخدام السعر (سعر الخدمات) للتأثير على النهج الاستهلاكي للأفراد، أي أن السياسات التسعيرية لا تمتلك القدرة على التأثير.

١- J. Sinclair. (1990) "Mass Communication Studies and the Third World" in L.J. Martin (New York: Longman pp.286.
٢- البكري، ثامر، ٢٠٠١م، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط١، عمان، الأردن، ص١٠١-١٠٢.
٣- المرجع السابق، ص٩-١٠.

المبحث الثاني/ أهداف التسويق الاجتماعي وأساليبه:

في السنوات الماضية تزايد استخدام آليات التسويق الاجتماعي في قطاعات اجتماعية متعددة، وأثبتت هذه الآليات فاعليتها بشكل خاص في إدارة الطلب على الأفكار والخدمات الاجتماعية.

وتسعى المنظمات الاجتماعية إلى تعزيز التفاعل بينها وبين جمهورها عبر أنشطتها الاتصالية المختلفة، بهدف التأثير والإقناع، ومن خلال عمليات الاتصال تحصل المنظمة على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية. وهكذا تستمر هذه العملية الدائرية غير المنتهية، لتحقيق التقدم والتغير الاجتماعي.

إن الجهود التي تستهدف تحقيق اتصال فعال بين المنظمات وجمهورها تركز على عملية التخطيط، وتعتبر الأهداف بمثابة الدليل الواضح على حجم الإنجازات ودقة الأداء، وهي الأساس الذي يُستند عليه في تحديد الجمهور المستهدف، والأساليب والوسائل والمضامين التي تشتمل عليها الحملات التسويقية.

وتشكل إجراءات وأساليب التسويق الاجتماعي أدوات علمية، يتم استخدامها لإحداث التغيير أو التعزيز السلوكي، واستدامته في البرامج المجتمعية، بالاعتماد على العديد من

الأنظمة الاجتماعية، ويبقى التسويق الاجتماعي من الأنظمة الأساسية والضرورية للتعريف بالمشاكل، والتخطيط للحلول وتطويرها.

وفي هذا المبحث، تناول الكاتب أهداف التسويق الاجتماعي وأساليبه من خلال مطلبين: الأول، لتحديد أهداف التسويق الاجتماعي حسب المعايير المؤثرة في تحديد أهداف المؤسسات الاجتماعية ورسمها، كحجم الهدف، ومستوى التأثير الذي يستهدفه، والوظيفة التي يؤديها.

أما المطلب الثاني، فيستهدف التعرف على أساليب التسويق الاجتماعي، من خلال معرفة أنواع حملات التسويق الاجتماعي، والأساليب المستخدمة حسب المرحلة الزمنية للحملة (مرحلة تقديم العرض، مرحلة تبني السلوك، مرحلة ما بعد التبني).

المطلب الأول/ أهداف التسويق الاجتماعي:

يمثل التسويق أحد أوجه النشاط الرئيسة في المنظمات الاجتماعية الحديثة، ووظيفة رئيسة من الوظائف الإدارية، إلى جانب الوظائف المرتبطة برؤية المنظمة ومهمتها، كما أنه يُعد عاملاً رئيساً في درجة التكامل داخل المنظمة.

وقد ظلت الأنشطة الاتصالية التسويقية في المنظمات الاجتماعية، لمدة طويلة، تقتصر على محاولات القيام بالاتصال، لوصف واقع المنظمة وأنشطتها في المجتمع، إلا أن التغيرات الاجتماعية والتقنية الكبيرة، التي شهدها العالم في القرن العشرين، أدت إلى تطور في مفاهيم عمل المنظمات الاجتماعية وتغير فلسفتها الإدارية، حيث ظهر التسويق كنشاط إداري واتصالي في المنظمات الاجتماعية، ليتحول بجهود إنتاج الخدمات والأفكار الاجتماعية إلى عمليات تسويقية تتلمس احتياجات جمهور المنظمة ورغباتهم، قبل إنتاج الخدمات والأفكار الاجتماعية، لتكون ملائمة للجمهور، وليس لإمكانات عمل المؤسسة وتوجهاتها فقط.

ويقصد بأهداف التسويق الاجتماعي التي يتناولها الباحث في هذا المطلب: البيان الشامل للمهمة الجوهرية من أنشطة الاتصال التسويقي في المنظمة، بناءً على التحديد الدقيق لمجال

عمل المنظمة، وما ستكون عليه -في هذا المجال- مستقبلا[1].

وبالتالي، فإن أهداف التسويق الاجتماعي تعني التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية (الرؤية)، عبر الرسالة التي تختطها (المهمة).

إن أهداف التسويق الاجتماعي، التي تحدث عنها الكاتب، هي أهداف اتصالية، يتم اعتمادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق الشمولية في توجه المنظمة المستقبلي، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويقي وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تصب في تحقيق المنظمة لرسالتها.

أولا/ تصنيفات أهداف التسويق الاجتماعي:

يرتبط الاتصال ارتباطا وثيقا مباشرا بالقضايا والمشكلات الاجتماعية، حيث أصبح من الضروري اليوم أن تتم دراسة الاتصال في الإطار الاجتماعي الواسع؛ لما له من تأثير اجتماعي قوي في عملية التغيير الاجتماعي، إلى الدرجة التي دفعت ببعض الباحثين إلى التأكيد على أن كل تحليل للتغيير الاجتماعي لا بد أن يركز في النهاية على عمليات الاتصال[2].

لقد وجدت عمليات التغيير الاجتماعي اهتماما كبيرا من قبل علماء السلوك والاجتماع والتربية، والأجناس والاقتصاد والسياسة، وغيرهم؛ وذلك بهدف ضبط مسار عملية التغيير أو التعديل أو التبادل الاجتماعي، من النواحي الاجتماعية والقيمية والسلوكية والاستهلاكية[3].

وقد حظي التسويق الاجتماعي باهتمام كبير؛ لتركيزه على خطوات تبادل الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية بين المؤسسات الاجتماعية والصفوة وأفراد المجتمع. وصممت فعالياته لتسهيل هذه الخطوات التبادلية، وتلبية حاجة المجتمع إلى التفاعل وتبادل الأفكار والقيم والخدمات.

١- البكري، ثامر، ٢٠٠٧م، استراتيجيات التسويق، ط١، عمان، دار جهينة للنشر والتوزيع، ص١٨٣.
٢- الصديقي، سلوى، وهناء حافظ، ١٩٩٩م، أبعاد العملية الاتصالية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص٢٤٧.
٣- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٥-١٧.

وينظر إلى أهداف الاتصالات التسويقية عموما أنها بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة وتكامل الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة لعمل المنظمات الاجتماعية، وهي بمثابة تطويرٍ لعمل المسوقين ومنفذي البرامج الاتصالية (اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية) باتجاه الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمنظمة والمجتمع[1].

ويرى الكاتب أن أهداف حملات التسويق الاجتماعي يمكن أن تصنف وفق مجموعة من المعايير، فتصنف بحسب حجمها إلى (أهداف عامة، وأهداف خاصة)، وبحسب اتجاهها ضمن العمليات الاجتماعية إلى (أهداف علاجية، وأهداف وقائية)، وبحسب مستوياتها في التأثير إلى (أهداف معرفية، وأهداف عاطفية أو اتجاهية، وأهداف سلوكية). وبحسب الوظائف التي تؤديها إلى (أهداف التغطية، وأهداف العمليات، وأهداف الفاعلية). وفيما يلي يتناولها الكاتب بشيء من التفصيل:

١- بحسب حجمها:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق جزء كبير من معدلات التغيير الاجتماعي، والمساهمة في تسريع التطور والوعي الاجتماعي في المجتمعات البشرية، وتعد قضاياه وموضوعاته مؤشرا على درجة تطور المجتمع وتقدمه.

وتبدأ عملية تحديد أهداف التسويق الاجتماعي من المهمة الأساسية التي قامت من أجل تحقيقها المؤسسة الاجتماعية، «فالأهداف التسويقية يمكن تعديلها وتبقى المهمة ثابتة[2]» تعبر عن ثقافة المجتمع وأصوله. وتنقسم أهداف التسويق الاجتماعي بحسب أحجامها إلى:

أ- **أهداف عامة**: يهدف استخدام آليات وسياسات التسويق الاجتماعي في المجتمع إلى تحقيق الأهداف التالية[3]:

- اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط، لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، والاستفادة من ضماناته العلمية لإنجاح عمليات التغيير المقصودة.

١- البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، عمان، دار الحامد، ص٧٧.
٢- عبيدات، محمد، ٢٠٠٢م، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، عمان، دار وائل للنشر، ص٤٠.
٣- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٥-١٧.

- الإفادة من وسائل الاتصال، لتزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، المطلوب إحداث تعديلات فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو المجتمع بمؤسساته المختلفة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول قضايا عامة، باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة لديهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق حياة اجتماعية أفضل.

ب- **أهداف خاصة**: تستخدم آليات وسياسات التسويق الاجتماعي على مستوى المنظمات لتحقيق أهداف خاصة، منها[1]:

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الاجتماعية ومنتجها (الفكرة، أو الخدمة).
- إبراز حجم الفائدة التي يمكن أن تتحقق للجمهور المستهدف من أنشطة المؤسسة.
- التأكيد على تميز الموضوع المسوق.
- إحداث توازن مستمر حول موضوع الحملة.
- التخفيف من الهدر المادي والأعباء على المؤسسة الاجتماعية.

٢- بحسب اتجاهها ضمن العمليات الاجتماعية:

ارتبط التغيير الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة باستخدام آليات وأساليب التسويق الاجتماعي، وأصبح الاتصال التسويقي من أبرز العمليات الاجتماعية التي تؤديها المنظمات الاجتماعية في المجتمع لتنفيذ خططها العلاجية والوقائية[2]. وتمثل هذه العمليات صورة لتوجهات المجتمع نحو التخطيط، وتحسين أداء منظمات المجتمع، حيث إن الخطط والعمليات الوقائية غالبا ما تكون سمة من سمات المجتمعات المتقدمة ماديا، بينما تميل غالب المجتمعات المتأخرة ماديا إلى العمليات العلاجية؛ لغياب الرؤية المتطلعة إلى الريادة،

١- انظر: مريدن، بوران،٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٥٥.
٢- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٢٣-٢٤.

أو لضعف مكانة الإنسان في هذه المجتمعات. وبناء على ذلك، فإن أهداف التسويق الاجتماعي تنقسم بحسب اتجاهها إلى نوعين، هما:

أ- **أهداف علاجية**: وهي الأهداف التي تسعى من خلالها المنظمات الاجتماعية إلى إصلاح أوجه القصور في المجتمع، ومنها[1]:

- إخبار الجمهور بمعلومات عن سلوكيات خاطئة تعيق تحسين حياتهم.
- إخبار الجمهور عن ممارسات سلوكية تُحسِّنُ من مستوى حياتهم.
- نشر معلومات عن نتائج دراسات علمية تعالج قضايا تهم الجمهور.
- الإخبار بالحاجة إلى توقف الجمهور عن القيام بسلوك معين أو تجنب استهلاك سلع ضارة.

ب- **أهداف وقائية**: وهي الأهداف التي تسعى من خلالها المنظمات الاجتماعية إلى اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لحماية المجتمع، وتهيئة البيئة الاجتماعية لتحقيق خطط التقدم الاجتماعي، ومنها[2]:

- تعليم الجمهور ما يجب أن يكون.
- نشر السلوكيات الصحيحة بين الجمهور.
- التعرف على كيفية مواجهة الأزمات والكوارث.
- نشر معلومات عن تحديات مستقبلية تواجه المجتمع، وطرق التعامل معها.

٣- بحسب مستوياتها في التأثير:

يتم الاعتماد في تحقيق هذه الأهداف على مدخل الاتساق المعرفي، الذي يقوم على أساس أن اكتساب المعرفة يعتبر عنصرا أساسيا في التأثير على الاتجاه القائم وتغييره، ويؤدي بدوره أو يزيد من احتمال تغيير السلوك[3]. وتنقسم هذه الأهداف إلى ثلاثة أقسام:

أ- **الأهداف المعرفية**: تعمل هذه الأهداف لتحقيق المعرفة بالمشكلة أو الواقع المراد معالجته، أو الموضوع الوقائي أو التنموي المستهدف. وتقوم على الافتراض النظري لنظرية «السلوك – الاتجاه» الذي يرى أن تغيير السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة

---

١ – شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٢.
٢– المرجع السابق، ص٦٣.
٣– Brill. Laura. Sales Letters That Sell. (New York: AMACOM. 1979). P25.

حول القضية المسوقة[1]. ويتم تحقيق هذه الأهداف عن طريق توفير المعلومات، من خلال المداخل التعليمية (الاجتماعية والإرشادية)[2]. ومن الأهداف المعرفية لحملات التسويق الاجتماعي:

- تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضية أو الموضوع الاجتماعي، وشخصيات الحملة، وأحداثها.
- تعليم الجمهور بعض الأمور التي يمكن أن تؤثر في مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الموضوع.
- ربط الموضوع بمصالح الجمهور، والتعريف بالمنافع المتحققة لهم.

ب- **الأهداف العاطفية أو الاتجاهية:** عن طريق تحقيق عدة أهداف مترابطة، هي[3]:

- إيجاد اتجاهات مؤيدة للسلوك المسوق.
- تدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة.
- معارضة الاتجاهات السلبية، وتغييرها.

ج ـ **الأهداف السلوكية:** يتطلب تحقيق الهدف السلوكي تدخل عدد من الجهات الاجتماعية والاتصالية لتحديد السلوك المرغوب، والتأثير في كيفية اتخاذ الفرد قراراته من خلال سلوكه الحالي[4]. وغالبا ما يكون الهدف السلوكي أحد الأهداف التالية:

- تغيير أو تعديل سلوك سلبي.
- استحداث سلوك إيجابي.
- تعزيز سلوك إيجابي.

٤- بحسب الوظائف التي تؤديها:

يمكن تقسيم وظائف التسويق الاجتماعي، في ضوء التقسيمات المعتمدة لأهداف الاتصالات التسويقية، إلى ثلاث مجموعات رئيسة بحسب الوظائف التي تؤديها، وذلك

١- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٥.
٢- Kotler Philip & Dominic Wilson. Marketing Strategy. 1th ed (London: Linacare House. 1995) p13.
٣- المرجع السابق، ص١٣-١٧.
٤- المرجع السابق، ص١٣-١٧.

على النحو التالي[1]:

أ- **أهداف التغطية**: ويقصد بها الوظائف التي تستهدف تحديد الجمهور بشكل دقيق، من خلال تجزئة السوق «المجتمع»، وتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة. وتضم هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية[2]:

◆ تكوين الإدراك: وهي الخطوة التي تُبنَى عليها الخطوات اللاحقة، ويتم التركيز هنا على إدراك الجمهور لموضوع الاتصال، ورموز هذا الموضوع.

◆ تحفيز الطلب: ويتمثل في تشجيع الجمهور على قبول الفكرة الاجتماعية أو الخدمة، من خلال التركيز على مميزاتها وخصائصها، والمنافع والمزايا المترتبة على ذلك.

◆ تحديد التوقعات: ويقصد به المستوى المتوقع مسبقا لقبول الفكرة أو الخدمة الاجتماعية، للتركيز على الجمهور، وتحديد الوسائل والأساليب التي تناسبه.

ب- **العمليات**: وهي مجمل الوظائف الاتصالية في التسويق الاجتماعي، التي تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الفعاليات الترويجية، وتضم هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية[3]:

◆ التشجيع على تجربة الفكرة أو الخدمة الاجتماعية: بهدف تشجيعه على تجربة السلوك المرغوب للحكم عليه، ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

◆ الولاء للفكرة أو الخدمة: فطالما أن الفكرة أو الخدمة تحقق له قيمة أو منفعة فإن الولاء سيكون ممكنا.

◆ مواجهة الجهود المروجة للأفكار أو الخدمات المتعارضة مع موضوع الحملة: للتقليل من آثار الحملات المنافسة، وحماية الجمهور من اعتناق الأفكار المضادة.

ج ـ **الفاعلية**: ويقصد بها درجة الأداء الذي تستطيع المنظمة الاجتماعية أن تقوم به لتحقيق أهدافها، وتعد من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر

١- Pelsmacker patrich & et al. Marketing Communication 1st ed. prentice gall New Jersry 2001 p3.

٢- Pride William M. & Ferrell O G. Marketing Concept and Strategies 2nd ed. Houghton Mifflin Co. 2000. p.432.

٣- المرجع السابق، ص٤٣٣.

عملية التسويق الاجتماعي، وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها. وتضم هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية[١]:

- التخطيط للاتصالات: وتقوم هذه العملية على الحقائق والبيانات التي تمكن من تحقيق اتصال فاعل وهادف.
- حاجة الجمهور للمعلومات: حتى تثير حاجاته للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة التسويقية.
- تعزيز العلاقة الشخصية: حيث إن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية.

ومن خلال العرض السابق، يتضح أن الوظيفة الأساسية للاتصال في المنظمات الاجتماعية هي الوظيفة التسويقية، وهي مجموعة الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة، التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية نقل الأفكار والخدمات من جهات إنتاجها إلى جهات استهلاكها، والتي يمكن أن تُؤدَّى من قبل المنظمة الاجتماعية نفسها، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة في المجتمع[٢]. وبذلك يكون الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي هو تحقيق التغيير أو التعزيز الاجتماعي، وفق حاجات المجتمع ومهام المؤسسات الاجتماعية، من خلال عمليات تكاملية داخل المنظمات وفيما بينها.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية للتسويق الاجتماعي على النحو التالي[٣]:

١- **وظائف اتصالية**: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع الفئات الاجتماعية.

٢- **وظائف المبادلة**: وتضم أنشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

٣- **وظائف الترويج**: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم

١- المرجع السابق، ص٤٣٤.
٢- المرجع السابق، ص٤٣٤.
٣- عليان، ربحي، وإيمان السامرائي، ٢٠٠٤م، تسويق المعلومات، مرجع سابق، ص٣٣-٣٤.

بالأفكار والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.

٤- **وظائف التسعير**: وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.

٥- **وظائف تسهيلية**: وتشمل توفير المعلومات، ومراجعة الخطط، وتوفير الدعم والتمويل لبعض المشروعات، من خلال استقطاب الرعاة والممولين.

ثانيا/ أنواع حملات التسويق الاجتماعي:

كما تبين من عرض أهداف التسويق الاجتماعي في هذا المطلب؛ فإن التسويق الاجتماعي يندرج تحت الاتصال التخطيطي، الذي يعد عملية واعية لاستخدام الاتصال من أجل تحقيق أغراض محددة. وتتسم حملاته بسمات أساسية، تتمثل في[١]:

١- أنها تكون واسعة وكبيرة.

٢- تستلزم العديد من القنوات الاتصالية.

٣- تحتاج إلى العديد من الرسائل التي تناسب الجمهور.

٤- يرتبط نجاحها بمعرفة الجمهور والمتغيرات المؤثرة فيه.

إن هدف الحملة هو العامل الفاعل في تحديد الأساليب المناسبة، ويأتي بعده في الدرجة الثانية عامل نوع الحملة، وهذا يتطلب تحديد أنواع الحملات التسويقية الاجتماعية قبل الانتقال إلى المطلب الثاني في هذا المبحث، الذي خصص لأساليب التسويق الاجتماعي، حيث تشير الدراسات المتخصصة في هذا الشأن إلى أن حملات التسويق الاجتماعي غالبا ما تتخذ أحد الأنواع التالية[٢]:

١- بحسب حجم جمهورها: (صغيرة، ومتوسطة، كبيرة).

٢- بحسب مداها الزمني: (قصيرة، متوسطة، طويلة).

٣- بحسب وسائلها: (نشاط تسويقي مفرد، مزدوجة، متكاملة).

٤- بحسب مضامينها: (علاجية، وقائية، تنموية).

١- ماكويل، دنس، سفن ويندل، ١٩٩٧م، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص٢٧٧-٢٧٨.
2- مرجع سابق. Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 263-268

المطلب الثاني/ أساليب التسويق الاجتماعي:

تُعَدُّ حملات التسويق الاجتماعي نشاطا خاصا من أنشطة الاتصال، والاتصال التسويقي تحديدا، ويتوقف نجاح هذه العملية على معرفة أفضل الأساليب لتحقيق الأهداف المرسومة، ومدى مناسبتها لمضامين التسويق الاجتماعي الإيجابية، والجمهور المستهدف، وكل متغيرات البيئة المحيطة.

ويولي التسويق الاجتماعي دراسة الجمهور وتحديد الأساليب التي تناسبه أهمية بالغة، لتأثيرها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي الاجتماعي، وعلاقتها بالمواقف والقرارات السلوكية التي يتخذها الجمهور.

ويقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي، الصيغ الإقناعية التي تستخدم للتعبير عن المعنى المراد إيصاله للجمهور، أو المفهوم أو الفكرة، كما يدخل في معنى الأساليب في التسويق الاجتماعي الخطوات العملية التي تتبع أحيانا للفت الانتباه إلى المعاني أو المفاهيم أو الأفكار التي تحملها الرسالة الاتصالية[1].

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي في هذا الجانب من نتائج استراتيجيات الإقناع، وما تحظى به من الاهتمام والتطوير، تبعا لتطورات عدد من العلوم الإنسانية ذات الصلة بهذا المجال.

ومما يميز حملات التسويق الاجتماعي اعتمادها على عددٍ كبير من الأساليب في كل مرحلة، وعدم ثباتها على أسلوب معين، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع، وهو ما تهدف إليه الدراسات التي تسبق الحملات، والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثنايا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي.

بناء على ما تقدم، سوف يستعرض الباحث أبرز أساليب التسويق الاجتماعي على النحو التالي[2]:

١- Stanley Barran J. & Davis K. Dennis Mass Communication Theory: Foundation Ferment and Future. (California: Wasdsworth Publishing Company 1995) pp. 263 -268.

٢- المرجع السابق، ص٢٦٣-٢٦٨.

أولا/ أساليب إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة وشخصياتها: (Inducing Audience Awareness)

وتهدف أساليب إغراء الجمهور إلى جذب الانتباه للحملة من خلال الشكل الذي تقدم فيه، لإثارة الاهتمام بمضامينها، ويستخدم لذلك وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تشير الدراسات الاتصالية إلى أنها هي الوسيلة الأقدر على التأثير في معرفة واتجاهات وسلوك أفراد المجتمع بشكل جماعي[١]، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية[٢]:

أ- ترويج الأفكار والشخصيات، ليدرك الأفراد وجودها في الواقع: ويكون ذلك من خلال المواد الإعلامية والإعلانية المكثفة، باعتبارها أسهل الطرق، رغم تكلفتها العالية.

ب- التغطية الإخبارية لموضوعات الحملة وشخصياتها: يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إضافة معانٍ جَيِّدة تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت في الحملات[٣].

ثانيا/ أساليب تصويب الرسائل: (Targeting Messages)

وتتم من خلال تحديد الفئة الأكثر قبولاً للفكرة، حيث يقصد بذلك توجيه الرسائل إلى الفئة أو الجمهور الأكثر استقبالا لها، بناء على نتائج الدراسات التسويقية، باستخدام الأساليب التالية[٤]:

أ- زيادة الرسائل المتوافقة مع هذه الفئة: وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل، كما أن دراسات الجمهور «السوق» في عمليات التخطيط التسويقي الاجتماعي تستهدف تحديد فئات

١- Salamon Charles T. Bridging of and Theory for Communication Campaigns. Communication year Book No. 15. 1992. p. 346.

٢-مرجع سابق. Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 263-268.

٣- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، ط٢، مرجع سابق، ص٣٠٥.

٤- المرجع السابق، ص٢٦٣-٢٦٨.

الجمهور، والفئة الأكثر قبولا لموضوع الحملة، ثم التركيز على مناسبة الرسائل لسماتها وخصائصها[١].

ب- زيادة الوسائل التي تكون متاحة لهذه الفئة: تحديد فئات الجمهور يعني المعرفة الكاملة بالوسائل الاتصالية المتاحة لكل فئة. وبالتالي، فإن مضامين كل وسيلة يجب أن تتناسب مع خصائص جمهورها، ومع درجة تقبله لموضوع الحملة[٢].

ثالثا/ أساليب تدعيم الرسائل: (Reinforcing Massages)

يعد الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذي حملات التسويق الاجتماعي من الركائز الأساسية لإنجاح الحملات الموجهة أساسا لإقناع الأفراد والأسر والجماعات، بضرورة تبني السلوك المسوق لعلاقته المباشرة بحياتهم، وهنا يفضل الاستعانة بقادة الرأي في البيئات المستهدفة؛ لتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتحقيق نتائج إيجابية[٣]. ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية[٤]:

أ- تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير في الآخرين: بهدف تفعيل الاتصال الشخصي، والاستفادة من المتبنين الأوائل للسلوك المرغوب.

ب- زيارات المندوبين : لتوفير مزيد من المعلومات، وتعزيز النتائج الإيجابية المتحققة للحملة، وفهم العوائق والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الهدف الرئيس للحملة.

ج- حلقات النقاش : ويستهدف هذا الأسلوب الجمهور الذي يحتاج مزيدا من المعلومات، وهو مؤهل في حال تبنيه للسلوك للتأثير في الآخرين.

د- زيارة الجمهور في المنازل : ويستفاد من هذا الأسلوب عندما يتركز جمهور الحملة في مناطق محددة، ويتميز بالقدرة الإقناعية المبنية على الحوار والتفاهم والتفاوض.

١- مرجع سابق pp. 264 Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995.
٢- المرجع السابق، ص٢٦٤.
٣- عبيدات، محمد، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٣٣.
٤ - مرجع سابق pp. 264 Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995.

رابعاً/ أساليب غرس الصورة الذهنية والانطباعات: (Cultivating Image and Impression)

يُلجأ لهذا الأسلوب عندما تواجه الحملة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة، باعتبار ذلك سيكون عائقا في طريق انسياب المعلومات، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية[1]:

أ- **الصور الإعلانية** : حيث تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، وغالبا ما يكون التعرض لها ومشاهدتها إجباريا، ويتم الربط بينها وبين الموضوع المسوق تلقائيا من قبل الجمهور[2].

ب- **القيم الإعلانية** : تصمم الحملات الاجتماعية من أجل تغيير الاتجاهات، أو تعزيزها وتدعيمها، أو تكوينها، ويتطلب ذلك أن تُستمدَّ من قيم المجتمع[3]. وتتميز الإعلانات بقدرتها على حَملِ القيم بطرق غير مباشرة.

خامساً/ أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة : (Stimulating In Tersest and Inducing Information Seeking)

وتهدف هذه الأساليب إلى تركيز الاهتمام على مضامين الحملة، وهي امتداد لأساليب جذب الانتباه، وتستفيد منها في إثارة الاهتمام بالموضوع، وغالبا ما يتم اللجوء إليها في أعقاب دراسات التأثيرات المتحققة، بهدف تعزيز التأثيرات، أو إثارة الاهتمام لدى فئات الجمهور الأقل تأثرا. ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي[4]:

أ- **زيادة الاهتمام بالأفكار وشخصيات الحملة** : حيث تعمل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على تقديم مواد إعلامية عبر وسائل الإعلام بقوالب متعددة، تركز فيها على الأفكار الرئيسة للحملة، والشخصيات الممثلة للفكرة المسوَّقَة.

١- المرجع السابق، ص٢٦٥.

٢- مرجع سابق Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 265-266.

٣- العوفي، عبداللطيف، ١٩٩٤م، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، الناشر المؤلف، ص٥٤.

٤- مرجع سابق Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 263-268.

ب- زيادة الاهتمام بالأحداث المرتبطة بالموضوع أو الفكرة: من خلال التغطيات الإعلامية لهذه الأحداث، وكذلك من خلال المعالجات الإعلامية عبر قوالب متنوعة.

سادساً/ أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار: (Inducing Desired Decision Making Or Positioning)

حيث تفترض حملات التسويق الاجتماعي أنها في هذه المرحلة قد وصلت بجمهورها إلى القناعات المستهدفة، بعد إدراكٍ لموضوع الحملة، وتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية، وعندها سيكون التحرك نحو القرار ناتجا عن الترتيب الواعي للأولويات[١].

ويشترط لهذه المرحلة مجموعة من الأساليب التي تتناسب مع أهميتها، باعتبارها المرحلة الحرجة في الحملات التسويقية؛ حيث يكون الأفراد المستهدفون مُعَدِّين فعلا للقيام بالفعل، أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات. ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي[٢]:

أ- التركيز على قيمة السلوك المطلوب: تتطلب هذه المرحلة تقديم رسائل تُبيِّن درجة الارتباط بين موضوع الحملة وحاجات الجمهور، ومدى تحقق حاجاته في حال تبني السلوك المرغوب، حيث تؤكد الدراسات أن إشباع حاجات الأفراد يؤدي إلى الاقتناع بموضوع الحملة، والتأثر بها بدرجة كبيرة[٣].

ب- إعطاء الأولوية لموضوع الحملة على حساب موضوعات أخرى يتم تعريف الجمهور بها: تكمن أهمية مثل هذا الأسلوب في المعاني المباشرة أو الضمنية التي تحمل أبعادا عاطفية، تدفع بموضوع الحملة إلى أعلى قائمة الأولويات لدى الجمهور، بناء على التكرار المستمر للموضوع، واستخدام عناصر الجذب والانتباه المتاحة على حساب الموضوعات الأخرى[٤].

١- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، ط٢، مرجع سابق، ص٣٠٥.
٢- مرجع سابق pp. 263-268 Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995.
٣- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، مرجع سابق، ص٨٢.
٤- المرجع السابق، ص٨١.

ج- **استخدام قادة الرأي**: يميل الناس إلى الثقة في آراء ووجهات نظر الأشخاص الذين يعرفونهم، أو يعجبون بهم، أو يحترمونهم، مما يجعل مكانتهم -كمرسلين- تُسهِم في تحقيق هدف الحملة السلوكي[١].

د- **المندوبون**: وهم القائمون بالاتصال المباشر، حيث تؤكد الدراسات أن الاتصال المباشر يقلل من احتمال توقع الناس لمحتواه؛ مما يؤدي إلى صعوبة تفاديه.

سابعا/ أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور: (Activating Audience Segments)

تهدف هذه الأساليب إلى تجنب نقاط الضعف التي تؤكد عليها الدراسات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بجمهور الحملة المتأثر معرفيا وعاطفيا بمضامينها، دون أن يتحول هذا التأثر إلى فعل أو موقف سلوكي، وهذه الفئة تحتاج إلى الإحساس بالرضا عن المواقف التي ستتخذها، كما تحتاج إلى معرفة أن هذه المواقف هي الاستجابة المستهدفة من الحملة[٢]، ومن أبرز هذه الأساليب ما يلي[٣]:

أ- الهدايا: وهي من أفضل الأساليب المستخدمة في تنشيط تبني القيم؛ لما تتميز به من القدرة على الاستمالة العقلية والعاطفية.

ب- الخدمات المجانية المرتبطة بالفكرة: كالحصول على بعض التسهيلات لدى جهات معينة، أو لدى الجهة القائمة بالحملة، أو على أقل تقدير أثناء تبني السلوك أو الرغبة في مزيد من المعلومات.

ج- زيادة المندوبين بأعضاء أكثر قبولا لدى الجمهور: لأن الفكرة أو الخدمة الاجتماعية المسوقة ترتبط ارتباطا كبيرا بمقدمها، في مقابل اختلاف فئات الجمهور حول سمات قبول المندوب؛ مما يتطلب زيادة أعدادهم وفق السمات التي تراها كل فئة من فئات الجمهور.

د- التشجيع عبر رسائل تلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة: بحيث تتوجه الحملة إلى

١- طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص٦٥-٦٦.
٢- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، ط٢، مرجع سابق، ص٣٠٧.
٣- مرجع سابق Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 263-268.

دعوة الأشخاص الفاعلين في البيئات الصغيرة من المجتمع إلى القيام بدورهم في حث المحيطين بهم على تبني السلوك المرغوب.

◆◆◆◆

الفصل الثالث

مجالات التسويق الاجتماعي



المبحث الأول تسويق الأفكار الاجتماعية

المطلب الأول: سمات وخصائص الأفكار الاجتماعية.

المطلب الثاني: الاعتبارات التسويقية لتسويق الأفكار الاجتماعية.

المبحث الثاني تسويق الخدمات الاجتماعية

المطلب الأول: سمات وخصائص الخدمات الاجتماعية.

المطلب الثاني: الاعتبارات التسويقية لتسويق الخدمات الاجتماعية

تمهيد:

من الواضح أن التسويق بمفهومه الشامل يتوسع بشكل مستمر ليشمل كافة الجوانب التي تهدف إلى التأثير في السلوك الإنساني، أي كافة مناحي الحياة. وهذا التوسع ناتج عن تحول التسويق إلى وظيفة شائعة التطبيق في مختلف المنظمات، دون اعتبارٍ لأهدافها ونوعية منتجاتها. وقد أضيف للتسويق في المنتصف الثاني من القرن الماضي تطور مادي كبير في جانبه الفكري؛ عندما تحولت المدرسة التسويقية من توجهها نحو استهداف الحاجات المادية للإنسان، إلى استهداف التأثير فيه من خلال الجوانب العاطفية والغريزية في سلوكه.

ورغم الإدعاءات الإنسانية لتلك النظرة، إلا أن الواقع العملي والتطبيقي يؤكد أن دراسة الأسواق تستهدف التأثير في السوق من خلال سماته وخصائصه، وليس الاستجابة لرغبات الجمهور المتباينة، وتطلعاتهم المتغيرة - فقط- كما يظن بعض الباحثين؛ بدليل النظرة الرأسمالية المتمثلة في العولمة، التي لا تفرق بين المجتمعات وفقا لمعتقداتها، فضلا عن قيمها وأخلاقياتها.

لقد أفاد بعض المنظرين للتسويق من ذلك التوجه، ودعوا إلى توظيف التسويق في المجالات الاجتماعية، بحيث تسوق الأفكار والقيم والوعي والخدمات الاجتماعية، وتسحب آليات التسويق التجاري على الجوانب الاجتماعية. وحقق المجال الجديد -التسويق الاجتماعي- تقدما علميا، كغيره من ميادين التسويق الشامل.

إن التسويق الاجتماعي آلية وأسلوب من أساليب التغيير الاجتماعي، والتغيير الاجتماعي جزء من الواقع الثقافي للمجتمع، ومن هنا بدأ النظر إلى المنافع المعنوية والسلوكية والمادية التي يحققها، وتزايد الاهتمام به؛ لما يحققه من المنافع المادية بالطرق الوقائية، التي تقلل من

حجم الإنفاق على معالجة الأخطاء وأوجه القصور في المجتمع.

هنا، فإن الكاتب خاض تحدياً علمياً في هذا الفصل، تمثل في مدى تحديد مجالات التسويق الاجتماعي، وضبطها؛ حتى لا تتداخل فيما بينها، أو مع المجالات الأخرى، رغم توقعه أن كل مجال من مجالات التسويق الاجتماعي (الأفكار، والخدمات) يمكن أن يكون له آلياته وأساليبه وأنماطه ومجالاته التي تُميزه عن الآخر مستقبلا.

وهذا الفصل يستهدف التعريف بمجالات التسويق الاجتماعي، وخصائص كل مجال، والاعتبارات التسويقية المؤثرة فيه. من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١- التعريف بمجالات التسويق الاجتماعي.

٢- بيان سمات وخصائص كل مجال من مجالات التسويق الاجتماعي.

٣- رصد الاعتبارات التسويقية المؤثرة في عمليات التسويق الاجتماعي حسب نوعية المنتج.



المبحث الأول: تسويق الأفكار الاجتماعية.

يمتد نطاق تسويق الأفكار الاجتماعية ليغطي كافة مناحي الحياة الاجتماعية «الفردية والمجتمعية»، ويتسع ليستهدف التأثير في مختلف جوانب السلوك الإنساني المرتبطة بحياة الفرد وبيئته الاجتماعية.

ويعد تسويق الأفكار الاجتماعية المفهوم الأساس في التسويق الاجتماعي؛ نظرا لارتباطه بالسمة البارزة للتسويق الاجتماعي، وهي المتعلقة بالجانب المعنوي في حياة الإنسان، أو الجانب اللامحسوس، أو كما يعبر عنها في أبحاث التسويق «اللاملموسية»، وباعتبار المنظمات القائمة به منظمات غير ربحية، لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي بشكل مباشر[1]. وقد تناولت الدراسات هذا النوع من التسويق تحت مسمى التسويق الاجتماعي (Social Marketing)، وكذلك تسويق السلوكيات الاجتماعية (Marketing of Social Behaviors)[2].

ويشتمل تسويق الأفكار الاجتماعية على كل القضايا والمشكلات الاجتماعية التي يتصدى لها المجتمع بمؤسساته، لتعريف الجماهير بها، وكيفية التغلب عليها، أو التعامل معها، أو

١- كوتلر وزلتمان، ١٩٧١م، مرجع سابق، ص٣.
٢- المرجع السابق، ص٣.

تبني الحلول المناسبة، فهي في حقيقتها أفكار اجتماعية يتم تعميمها[١].

وتعود بداية استخدام الاتصال المخطط لنشر الأفكار المستحدثة إلى خمسينيات القرن الماضي، حيث وظفت الحملات الإعلامية وفق النموذج الانتشاري، لمعالجة بعض المشكلات الاجتماعية عبر المؤسسات الاجتماعية الدولية (كحملات الحد من النسل، التي سميت بحملات تنظيم الأسرة، وحملات مكافحة الأمية) في بعض الدول الآسيوية والإفريقية.

وقد أكدت الدراسات، التي اهتمت بتقييم تلك البرامج التي استهدفت تغيير سلوكيات الأفراد نحو قضية معينة، أو نحو سلوك معين، معتمدة على الحملات الإعلامية واسعة النطاق، أكدت أنها لم تثمر ـ في أغلب الأحيان ـ عن قبولٍ للفكرة، فضلا عن تعديل السلوك؛ نظرا للتباين الثقافي بين المصدر والمتلقي غالبا[٢].

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإفادة من مبادئ التسويق في نشر الأفكار العلاجية والوقائية للقضايا والمشكلات الاجتماعية التي تؤرق المجتمعات البشرية (النامية والصناعية).

وسوف أتناول هذا المجال من خلال معرفة خصائص وسمات الأفكار الاجتماعية، ومن ثم الاعتبارات الأساسية لتسويقها.

المطلب الأول/ سمات وخصائص الأفكار الاجتماعية

تنطلق الجهود العلمية والنتائج التي توصلت إليها في هذا المجال من النظرة التي تعد الأفكار منتجات يتم التعامل بها في سوق معينة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك «أفراد المجتمع»، وتحقق المنفعة للفرد والمجتمع، بعد قيام أفراد الجمهور بعمليات تحليلٍ وترتيبٍ ضمن عمليات التفكير البسيطة أو المعقدة.

ويهدف هذا المطلب إلى بيان سمات الأفكار الاجتماعية وخصائصها بشكل عام، وما يُميِّزُ عملية تسويقها عن تسويق السلع المادية، وذلك على النحو التالي:

١- Lovelock Christopher H & Charka B. (1984) Services Marketing 1st ed (Englewood Cliffs) pp32.

٢- المرجع السابق، ص٣٠.

أولاً: مفهوم الفكرة الاجتماعية:

لا يقتصر مفهوم الفكرة الاجتماعية على الأفكار المستحدثة والجديدة بمعناها اللفظي الدقيق، بل يمتد ليشمل كل الأفكار التي تهتم بأسلوب الحياة الاجتماعية للمجتمع ومشكلاتها التي يدركها الجمهور باعتبارها جديدة. ولكن تبقى جدة الفكرة هي العامل الفاعل في تحديد موقف الفرد منها وقراره نحوها، والجديد في الفكرة ليس بالضرورة معرفة جديدة، كما هي الرؤية الغربية، فقد تكون معروفة لبعض الأفراد في وقت مضى، ولكن الضرورة تتعلق بطريقة تقديمها وتوظيفها في الواقع الاجتماعي[1]، وربطها باحتياجات أفراد المجتمع وتطلعاتهم.

والفكرة الاجتماعية ثمرة نشاط عقلي، غير ملموس، لا يمكن تخزينه بشكل مادي، وإن كانت قادرةً على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول[2]. وهذا المفهوم ينطلق من الرؤية الغربية التي تعتبر الإنسان مصدر القيم، على عكس الرؤية الإسلامية التي تعتبره مجسدا للقيم ومصدرها الدين، فتكون بذلك الفكرة الاجتماعية في ثقافتنا ثمرة نشاط عقلي قِيَمي، يرتبط بقاؤها بالقيم المتسمة بالثبات، وتتصف بالتجدد، تبعا للواقع المتغير الذي تعمل فيه.

وتعرف الفكرة الاجتماعية بأنها: «أية فكرة أو نمطٍ أو سلوكٍ جديد، نظرا لاختلافه –كيفيا ونوعيا– عن الأفكار أو الأنماط السلوكية الموجودة بالفعل»[3]. وهذا التعريف يوضح ما ذكره الباحث في تعليقه على مفهوم الفكرة الاجتماعية، إذ إن حصر السمات المميزة للفكرة الاجتماعية في سمة (الجدة) معبر عن رؤية فكرية ضيقة تختزل العلم في المادي الظاهر، وتعجز عن تجاوز حدود الزمان والمكان.

إن تسويق الأفكار يعني عملية التنظيم العقلاني لتأمين توسع انتشار الأفكار، وبشكل مستمر. وتقوم هذه العملية على أساس معرفة سمات الجماهير وتفضيلاتهم، ومن ثم اتخاذ القرار بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص المجتمع (السوق)، وتأتي بعد ذلك مراحل نشر الأفكار، وتسهيل عملية الانتشار.

١- طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص٣٢٣.
٢- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٥٩.
٣- طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مرجع سابق، ص٣٢٣.

ويتأثر مفهوم الفكرة الاجتماعية، وسماتها البارزة، بمدى توافر الظروف الملائمة لنشرها؛ إذ إن الأفكار لا قيمة لها ما لم تَتَحوَّل - عبر الممارسة- إلى واقع سلوكي في البيئة الاجتماعية.
وتتطلب عملية نشر الأفكار خمسة عناصر رئيسة، تبين بوضوح طبيعة التسويق الاجتماعي للأفكار والقيم والمبادئ، هي[١]:

١- الفكرة الجديدة: وتتحدد جدة الفكرة بناء على إدراك الفرد وتصوره لذلك.

٢- استهداف نشر الفكرة بين الجمهور: بحيث تخرج الفكرة من منتجها (المصدر) إلى الجمهور المستهدف لاستخدامها (تبنيها).

٣- معرفة التركيب الاجتماعي لبيئة انتشار الفكرة (السوق): حيث تتأثر الفكرة الجديدة بالمعيار الاجتماعي، والسلوكيات الشائعة بين أفراد التنظيم الاجتماعي[٢].

٤- المدة الزمنية اللازمة لاعتناق الفرد للفكرة: ويشمل ذلك العملية العقلية التي يمر بها الفرد من لحظة سماعه بالفكرة الجديدة لأول مرة، حتى مرحلة التبني النهائي لها.

٥- ويضيف إلى ذلك كل من «كوتلر» و «زلتمان»[٣]: المزيج التسويقي لتسويق الأفكار الاجتماعية: وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة[٤].

ثانياً: سمات الأفكار الاجتماعية:

تمثل العمومية وتتابع عملية التبني السمتان الأساسيتان المميزتان للفكرة الاجتماعية، خاصة بعد تأكيد الباحث في عرضه لمفهومها أن الجدة ليست السمة البارزة أو المميزة للفكرة الاجتماعية؛ نظرا لتباين الخلفيات الفكرية بين مصدر هذه الرؤية والرؤية الإسلامية.
وتتمثل سمات الفكرة الاجتماعية فيما يأتي[٥]:

١- روجرز، افريت، بدون تاريخ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة: سامي ناشد، القاهرة، عالم الكتب، ص٢٠.
٢- سوف يتطرق الباحث لذلك بالتفصيل في الفصل الرابع.
٣- كوتلر وزلتمان، ١٩٧١م، مرجع سابق، ص٣٢٠.
٤- سوف يتطرق الباحث لذلك بالتفصيل في الفصل الرابع.
٥- المرجع السابق، ص٣٢٩.

١ - العمومية Universality:

تمتاز الفكرة الاجتماعية بالقدرة الفائقة على الانتشار الواسع في المجتمع، وبشكل سريع، وهذا الانتشار القوي بين الجماهير ميزة من مميزات تسويق الأفكار. وفي المقابل، يجعل من مفهوم «تجزئة المجتمع (السوق)» أمرا سهل التحقق في مجال تسويق الفكرة الاجتماعية مقارنة بتلك الأفكار التي تنحصر أهميتها في فئات محددة من أفراد المجتمع، كما أن العمومية تعني أن الفكرة الاجتماعية تسوق عن طريق أفراد يحظون بمكانة عالية في التنظيم الاجتماعي، أو عن طريق منظمات اجتماعية[1].

٢ - تتابع عملية التبني Adoption Sequence:

أكدت الدراسات أن الفرد لا يتبنى الفكرة الجديدة مباشرة، وإنما تمر عملية تبني الفكرة الاجتماعية الجديدة بمجموعة من المراحل، تبدأ بالإدراك، وتنتهي بالتبني المقترن بالسلوك، وتتمثل في المراحل التالية[2]:

أ- **مرحلة الإدراك**: وهي مرحلة استقبال الفرد للمعلومات، واختيار وتنظيم وتفسير هذه المعلومات.

ب- **مرحلة الاهتمام**: وهي مرحلة السعي للحصول على المزيد من المعلومات عن الفكرة.

ج- **مرحلة التقويم**: ويقصد بها تقدير الفرد لمدى أهمية الفكرة، ودرجة القبول والرفض.

د- **مرحلة التجريب المحدود**: وهي مرحلة تجريب الفكرة على نطاق ضيق للتعرف على مدى صلاحيتها وملاءمتها لظروف الفرد المجرب.

هـ- **مرحلة التبني**: وتبدأ عندما يعتنق الفرد الفكرة، ومن ثم يبدأ بتغيير سلوكه.

ويضاف إلى السمتين الأساسيتين السمات التالية[3]:

١- Kotler Philip & Dominic Wilson. (1995) previous reference pp19.

٢- روجرز، أفريت، بدون تاريخ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، مرجع سابق، ص٢٠.

٣ - كوتلر وزلتمان، ١٩٧١م، مرجع سابق، ص٣٢٩-٣٣١.

٣- **الأفكار الاجتماعية لا تباع أو تشترى** : فهي غالبا ما تصدر عن منظمات اجتماعية تستهدف القيام بالمهام الموكلة لها في المجتمع، كالمؤسسات الخيرية، ومؤسسات الخدمات الاجتماعية، وكل المؤسسات المعنية بحفظ التنظيم الاجتماعي وتطويره.

٤- **غالبا ما يتم ترويجها عن طريق المنظمات غير الربحية**: يمكن أن تروج الأفكار الاجتماعية عن طريق أي منظمة من منظمات المجتمع، لكن الغالب أن المعني بترويجها المنظمات الاجتماعية غير الربحية.

٥- **غالبا ما تكون عبارة عن نشاط عقلي غير ملموس لا يمكن تخزينه بشكل مادي.**

٦- **قادرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول**: وترتبط عملية البقاء في ذهن الفرد بدرجة ارتباط الفكرة بالقيم التي يؤمن بها، ودرجة ثبات تلك القيم، وصمودها أمام متغيرات الزمان والمكان.

٧- **ارتباط الفكرة الاجتماعية بمقدمها**: حيث إن الفكرة تتأثر بدرجة مصداقية مصدرها.

٨- **مدى قبولها أو رفضها يرتبط إلى حد كبير بمدى الإيمان والثقة بالمصدر.**

كما تضيف بعض الدراسات الأجنبية إلى سمات الفكرة الاجتماعية عدم القدرة على وضع نموذج أو مقياس مادي لمدى نجاحها أو فشلها. ويرى الباحث أن هذه السمة حقيقية في حق الفكرة الاجتماعية التي لم تُستمد من اليقينيات التي جاء بها الإسلام.

المطلب الثاني/ الاعتبارات التسويقية لتسويق الأفكار الاجتماعية:

بناءً على السمات التي تميز الأفكار الاجتماعية، والعناصر الرئيسة لتسويقها؛ فإن هناك عدداً من الاعتبارات والعقبات التي يجب أن يهتم بها المخطط والقائم بالتسويق الاجتماعي للفكرة الاجتماعية، حيث إن العوامل المؤثرة في تقبل الفكرة الاجتماعية لا تقتصر على العوامل الخاصة بالفكرة في ذاتها، وإنما تمتد لتتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية، ويرتبط تسويق الأفكار الاجتماعية بعوامل البيئة المحيطة، أو بيئة عمل المنظمة الاجتماعية، ويتأثر بأنماط الثقافة والمعايير الاجتماعية السائدة، أو ما يمكن تسميته بالعوامل الخارجية

التي تحدد نجاح أو فشل الفكرة الاجتماعية. ويمكن تحديد أبرز هذه الأساسيات على النحو التالي[١]:

أولاً/ درجة توافق الأفكار المسوقة مع القيم والعادات والأعراف الاجتماعية للمجتمع (السوق):

يتطلب قبول الفكرة الاجتماعية وتبنيها من قبل أفراد التنظيم الاجتماعي أن تتفق وتنسجم مع القيم السائدة في المجتمع، والتي عادة ما يكون مصدرها الدين أو الأعراف والعادات الاجتماعية.

وقد أثبتت الدراسات أن الفكرة التي لا تتفق مع المعايير الثقافية للتنظيم الاجتماعي لا تلاقي انتشارا، كما أن الفكرة التي تتفق مع أفكار أخرى سبق للفرد تبنيها من الممكن أن تساعد على سرعة قبول الفكرة الجديدة وتبنيها[٢].

وتبدأ الطرق الصحيحة لنشر الفكرة الاجتماعية من فهم القيم والعادات، وفهم النظم والظواهر الاجتماعية، وكيفية عملها، ومدى تأثيرها على سلوك الأفراد. ويؤدي ذلك إلى التعرف على الإمكانات الاجتماعية المتاحة في المجتمع، ومن ثم تدعيم الفكرة لتصبح أكثر ملاءمة لظروف المجتمع، وأكثر قبولا، ويتحقق ذلك من خلال تحليل السوق وتجزئته[٣].

ثانياً/ مستوى تقبل أفراد التنظيم الاجتماعي للأفكار الجديدة:

ترتبط عملية تسويق ونشر الأفكار الجديدة، واستخدم أساليب التأثير الإقناعي لزيادة معدلات تبني الجمهور المستهدف للفكرة الجديدة؛ بالقدرة على معرفة المجموعات والأنماط الأكثر استجابة بين الجماهير، ودرجة تقبل الجماهير للأفكار الجديدة في عمليات التغيير الاجتماعي السابقة، ومن ثم التنبؤ بخصائص هذه الجماعات لتطوير الاستراتيجية

١- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١١٤.
٢- روجرز، افريت، بدون تاريخ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، مرجع سابق، ص٢٤.
٣- مريدن، بوران، ٢٠٠١، مرجع سابق، ص٦١.

التسويقية الملائمة[١]. حيث تؤكد الدراسات أن الأفكار تنتشر بسرعة في المجتمعات المتحضرة مقارنة بالمجتمعات التقليدية[٢]، وتؤكد – أيضا ـ أن قبول الأفكار الجديدة يرتبط بتسلسل مجموعة من الخصائص، منها[٣]:

خصائص الأفكار الجديدة المؤثرة على قبول الجمهور

م	الخصائص	النسبة المئوية
١	مدى إشباعها للحاجات القائمة	٩٢,٦٠
٢	مدى ملاءمتها لاحتياجات الجمهور المستهدف	٨٦
٣	فائدتها النسبية	٧٨,٨٠
٤	قابليتها للملاحظة، ووضوح نتائجها	٧٥
٥	قدرتها على تحقيق فوائد مباشرة	٥٧
٦	مدى توافرها	٥٥,٦٠
٧	قابليتها للتجريب	٤٢,٩٠
٨	بساطتها	١٨,٨٠

وتختلف الأهمية النسبية لكل خاصية من الخصائص السابقة، طبقا لطبيعة الفكرة، والمجتمع المستهدف، ومستوى الجمهور، كما تختلف تبعا لمراحل عملية التبني، ففي مرحلة الإدراك يجب الاهتمام بخاصية البساطة والملاءمة، وفي مرحلة التقييم يجب الاهتمام بخاصيتي الفائدة ووضوح النتائج من تبني الفكرة الجديدة[٤].

١ – طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مرجع سابق، ص٣٢٤-٣٢٥.
٢ – غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١١٨.
٣– روجرز، افريت، بدون تاريخ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ص٢٤-٢٩.
٤ – غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١٢٣.

ثالثاً/ اتجاهات أفراد التنظيم الاجتماعي نحو المعتنقين للأفكار الجديدة:

تؤكد الدراسات أن الأفكار تنتشر في المجتمعات الصناعية بشكل أسرع من المجتمعات التقليدية؛ بسبب تعود الأفراد في تلك المجتمعات على التعرض للكثير من المستحدثات، وتزايد مستوى التقدير للمعتنقين لها[1].

ويُنظر في المجتمعات الصناعية إلى تبني الأفكار الجديدة باعتباره مظهراً من مظاهر الحياة المتطورة، وأسلوباً من أساليبها المتجددة. ويستخدم كمؤشر لمعرفة مدى تقدم الفرد وتفاعله مع الحياة المحيطة به. وتتطلب عملية نشر الأفكار وتسويقها معرفة اتجاهات أفراد التنظيم الاجتماعي نحو المعتنقين للأفكار الجديدة، لتحسين السَّلبي منها، وتدعيم الاتجاهات الإيجابية[2].

رابعاً/ علاقة قادة الرأي في المجتمع بالأفراد:

تعد عملية التعرف على قادة الرأي الفاعلين في أوساط الفئات الاجتماعية من الأساليب والوسائل التي يعتمد عليها المسوق للأفكار، حيث يتولى قادة الرأي ـ عبر الاتصال الشخصي ـ تبادل المعلومات مع الجمهور المحيط بهم حول الفكرة الجديدة، وتزداد مكانتهم في حال تمحيص الجمهور للفكرة، أو ظهور أي نوع من أنواع المعارضة[3].

وقد أكدت الدراسات أنه كلما قل مستوى القطاعات الاجتماعية كان اعتبار الاتصال الشخصي أكثر مصداقية للمعلومات والرسائل من وسائل الاتصال الجماهيرية، وكلما كانت الموضوعات أكثر خصوصية زاد الاعتماد على وكلاء التغيير أو قادة الرأي لتقليل الفجوة المعرفية[4].

وفي المجتمع السعودي (بيئة الدراسة) توصلت إحدى الدراسات، من خلال حقائق علمية،

١- كوتلر وزلتمان، ١٩٧١م، مرجع سابق، ص٣٣٥.
٢ - طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مرجع سابق، ص٣٢١.
٣ - غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١٢٠.
٤- عرفه، محمد،١٩٩٢م، الاتصال الشخصي وقيادة الرأي في مجال تنظيم الأسرة، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢م، ص١١.

وشواهد من الواقع المعاش، إلى تحديد أبرز ثلاث سماتٍ لقادة الرأي المؤثرين، هي[1]:

- الصفة الدينية، وهي الصفة الأبرز.
- الثقة والقبول الاجتماعي.
- التعرض لوسائل الاتصال المختلفة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية التي تتم صياغتها وتفسيرها، ومن ثم نقلها إلى الجمهور المراد التأثير فيه.

خامساً/ الميزة النسبية للفكرة:

تشير دراسات التسويق الاجتماعي إلى أن عملية تبني الفكرة الجديدة ترتكز على إدراك الفرد للفائدة النسبية للفكرة، وهذا يعني أنه ليس من المهم أن يكون للفكرة الجديدة ميزة كبيرة على سابقتها، بل المهم أن يكون لها فائدة تعود على الأشخاص الذين يَتبنَّونها. غير أن هذه الدراسات تحصر الفائدة النسبية في المكانة الاجتماعية التي تمنح لهم، أو الفائدة الاقتصادية التي تعود عليهم[2]. وإن كان هذا يصح في حق المجتمعات المادية، فإنه لا يصح في المجتمعات الإسلامية؛ لسببين:

١- أن هذا الرأي (النسبية) يقوم على افتراض أن الثقافة ناتج إنساني ليس إلا.

٢- أن عملية إنتاج الثقافة عملية مستمرة عبر العلاقات الاجتماعية باعتبارها (الثقافة) ظاهرة اجتماعية. وهذا غير صحيح في ثقافتنا؛ باعتبار الثقافة في أصلها ظاهرة دينية، أخذت بُعدا اجتماعيا بالممارسة، إما في العلاقة مع القيمة الدينية الأصيلة اقترابا منها أو ابتعادا عنها[3].

لكن أبعاد الميزة النسبية للفكرة تتحدد بناء على درجة سهولة فهم الأفراد واستيعابهم لها، ومدى قابليتها للتقسيم؛ حتى يتمكن الجمهور من تجريبها على شكل أجزاء صغيرة، ودرجة ملاءمتها، ومستوى رضاهم عنها[4]. وقد أكدت الدراسات أنه كلما زاد إدراك الجمهور

١- البشر، محمد بن سعود، ١٤٢٨هـ، قادة الرأي في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٢) محرم ١٤٢٨هـ، ص١٩١-١٩٥.
٢- روجرز، افريت، بدون تاريخ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ص٢٤-٢٩.
٣- عزي، عبدالرحمن، ٢٠٠٣م، مرجع سابق، ص١٠٣.
٤- طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مرجع سابق، ص٣٢٤-٣٢٥.

لفائدة الفكرة زادت معدلات سرعة تبنيها[1].

وفي المجتمع المسلم، فإن الأفكار المسوقة بين أفراده يفترض أن تستمد من المعتقد الحق الذي جاءت به شريعة الإسلام، حتى تتجاوز المعايير النسبية التي تتحدث عنها نظرية التسويق الاجتماعي، ويكون تميزها بمدى ارتباطها بمقتضيات الإيمان؛ التصديق التام، واليقين المطلق، وليس ذلك إلا للفكرة المرتبطة بقطعيات الإسلام.

١- المرجع السابق، ص٣٢٤-٣٢٥.

المبحث الثاني/ تسويق الخدمات الاجتماعية:

يمثل تسويق الخدمات الاجتماعية المجال الثاني من مجالات التسويق الاجتماعي بحسب الدراسات المختصة بالتسويق الاجتماعي؛ باعتبار المنظمات القائمة بتسويق الخدمات الاجتماعية لا تهدف إلى الربح المادي بشكل مباشر، إضافة إلى كون الخدمات الاجتماعية منتجات غير ملموسة.

وعلى الرغم من ارتباط الفكر التسويقي بتسويق السلع المادية والخدمات التجارية، إلا أن تطور الفكر الإداري في المنظمات غير الربحية، من خلال توظيف التسويق في تحقيق أهداف هذه المنظمات، يُعَدُّ صورةً من صور تطور المجتمع، والعناية بالفرد وبمجتمعه، وهو شكل من أشكال تقدم المجتمع وتكامله.

إن طبيعة المنظمة الخدمية الاجتماعية تؤكد أنها تمارس أنشطة تسويقية، بإدراك منها أو بدون إدراك، فجمهورها يمثل السوق، وهي تدرك التباين والتنوع بين أعضاء هذا السوق؛ مما يجعلها تُجزِّئه إلى فئات (أسواق) متعددة، وهي تستخدم أساليب وأنشطة اتصالية في تعاملها مع كل فئة، وهي في حالة تبادل وتفاعل مستمر مع جمهورها المستفيد من خدماتها، وهذه الأنشطة مجتمعة يمكن تسميتها بالتسويق في منظمات الخدمات الاجتماعية.

ومن هنا، فإن التسويق وظيفة إدارية في المنظمات الاجتماعية غير الربحية، لا يقتصر وجودها على دخولها ضمن أجزاء الهياكل التنظيمية، وإنما يتمثل وجودها في الأدوار والأنشطة التي تمارسها المنظمة، إلا أن درجة نجاحها مرتبطة بدرجة إدراك المنظمة لأهمية استقلالها ضمن الهياكل التنظيمية، ووضوح أهدافها الاستراتيجية، والمهارات والآليات المستخدمة لتوصيل رسائلها، والتواصل المستمر مع الجمهور.

المطلب الأول/ سمات وخصائص الخدمات الاجتماعية :

تهدف المنظمات الاجتماعية إلى مساعدة أفراد المجتمع على اكتساب الخبرة في كافة مجالات الحياة الاجتماعية، وحَلِّ ما يُواجِهُهم من المشكلات، بالإضافة إلى ربطهم بالمنظمات وبالنظام الاجتماعي عموماً.

وقد أخذت المنظمات الاجتماعية الحديثة بمبدأ التعامل مع أفراد المجتمع، باعتبارهم جمهورا للمنظمة، تعمل على إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم. وتطورت بالتالي النظرة إلى المنظمات الاجتماعية من قبل الأفراد والحكومات؛ لما تقدمه للمجتمع من الوعي، وما يفضي إليه ذلك من الراحة والطمأنينة والاستقرار[(١)].

وإذا كان من المعلوم أن الخدمات ـ بوجه عام ـ تختلف في سماتها وخصائصها عن السلع المادية، فإن الخدمات الاجتماعية تختلف عن الخدمات التجارية من خلال عدد من السمات والخصائص، التي سأتناولها في هذا المبحث.

أولاً: مفهوم الخدمة الاجتماعية:

ظهر مفهوم الخدمة في إطار التسويق الاجتماعي في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، وعرف بـ«تسويق الخدمات الاجتماعية» كالخدمات التعليمية، والصحية، والتدريبية، والخيرية.

---

١ – المساعد، زكي، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص٢١٢.

ويُنظر للخدمات على أنها: «أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات المستفيد النهائي، ولا تقترن ببيع السلع الملموسة»[١]. أو هي: «أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستفيد تحقيق أهدافه، سواء كانت تلك المساعدة على شكل أنشطة، أو نتاجا لها»[٢].

وتعرف الخدمة الاجتماعية بأنها: «نظام اجتماعي مَرِنٌ، يشترك في طرقه الأساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى، ويقوم بالعمل فيه كادر متخصص، ويهدف هذا النظام إلى تلبية احتياجات الأفراد والجماعات، وإلى التعود والتكيف مع المجتمع إذا فشلت النظم الاجتماعية الأخرى، كما يهدف إلى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد؛ حتى تقابل حاجات الأفراد والجماعات والمجتمعات بطريقة أكثر كفاءة»[٣].

وتهدف الخدمة الاجتماعية إلى[٤]:

١- مساعدة أفراد المجتمع على اكتساب مهارات سلوكية، تجعلهم أكثر اعتمادا على أنفسهم في مواجهة مشكلاتهم.

٢- إقامة الصلات بين الأفراد والمنظمات الاجتماعية التي تخدمهم.

٣- مساعدة بعض الفئات الاجتماعية على إدراك أحقيتها في الحصول على خدمات مجتمعية.

٤- تقوية وتدعيم المنظمات الاجتماعية لتأدية وظائفها بفاعلية متزايدة.

فهي مهنة تستهدف تحسين وتطوير حياة الإنسان، وتمارس في مجالات متعددة ومؤسسات متنوعة، وتستند في أساسها على المعرفة والفهم والمهارة المستمدة من العلوم الاجتماعية والإنسانية، وتَستلزم إعداداً علمياً وعملياً مُتميزاً[٥].

ويعرف «تسويق الخدمات الاجتماعية» بأنه: «نظام ضخم ومتكامل من الاتصالات، التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية عن الخدمة المقدمة له، أخذا

١- البكري، ثامر، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص٢١.

٢- المرجع السابق، ص٢٠.

٣- غريب، عبدالسميع، ١٩٩٦م، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ص١٩٤.

٤- عبدالعال، رضا، ١٩٨٦م، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، القاهرة، دار النهضة العربية، ص١٥٩-١٦٠.

٥- Adler. Lec. (1982) Marketing the Enevelopedia of Management (New York: Van Nastrand Reinhold Co) pp653.

في الاعتبار رد فعل العملاء، واقتراحاتهم لتطويرها»[1]. ويقوم هذا النوع من التسويق الاجتماعي على العناصر الرئيسة التالية[2]:

١- **الخدمة المسوقة**: وهي محور العملية التسويقية، وإطارها العام الذي يؤثر في تحديد الأدوار المطلوبة من المنظمة والقائمين بالتسويق والأنشطة التسويقية المطلوبة لتحقيق الأهداف، ويمكن تسميتها بالهدف التسويقي.

٢- **أطراف العملية التسويقية**: وهم القائمون بعملية التبادل، بحيث يكون لدى هذه الأطراف القدرة على الاتصال، والرغبة في التعامل، ولا تتم العملية بأقل من طرفين (المنظمة، المستفيد).

٣- **مستوى الطلب على الخدمة الاجتماعية**: وهو درجة تحول الحاجات والرغبات إلى فعل حقيقي، ينجم عنه طلب الخدمة الاجتماعية. وعليه، فإن المنظمات الاجتماعية تبحث عن الطلب الحقيقي لتلبيته، وعن الحاجات والرغبات التي يمكن أن تتحول إلى طلب حقيقي[3].

٤- **المزيج التسويقي لتسويق الخدمات الاجتماعية**[4]: وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة[5].

ثانياً/ سمات الخدمات الاجتماعية:

تُهيمن سمة «اللاملموسية» على تعريف الخدمات الاجتماعية؛ باعتبارها السمة البارزة لها، بالإضافة إلى السمات الأخرى التي سنعرض لها فيما يلي[6]:

١- المرجع السابق، ص٦٥٣.

٢- Kotler Philip (1997) previous reference pp15.

٣- البكري، ثامر، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص١٢-١٣.

٤ - سوف يتطرق الباحث في الفصل الرابع لذلك بالتفصيل.

٥- كوتلر وزلتمان، ١٩٧١م، مرجع سابق، ص٣٢٠.

٦- انظر: عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٦٠-١٦٢. والبكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٥ م، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص٢٣-٢٤. والضمور، هاني حامد، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص٢٤-٣٥، وكذلك المساعد، زكي خليل، ٢٠٠٦، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص٤١-٥٢.

١ - اللاملموسية: Intangibility

تمثل هذه السمة حقيقة الخدمة؛ لكونها لا تُرَى ولا يُمكن لمسها، فهي تفتقد إلى الخصائص المادية. وهذه الصفة جعلت عامل المخاطرة ملازما للمنتجات الخدمية. وينقسم هذا المفهوم إلى ثلاثة أنواع[١]:

أ- خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة (الأمن، الحماية).

ب- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (خدمات التأمينات الاجتماعية، الأعمال الخيرية).

ج ـ خدمات تعمل على توفيرٍ ماديّ ملموس (خدمات الضمان الاجتماعي).

إن «اللاملموسية» هي الصفة التي تميز السلع عن الخدمات بشكل عام، وتشتمل على اللاملموسية الواضحة (التي لا يمكن لمسها من قبل المستفيد)، واللاملموسية الذهنية (التي يصعب على المستفيد أسرها ذهنيا)، وهاتان الصفتان مسؤولتان عن كثير من الخصائص التي تميز الخدمات عموما عن السلع[٢].

وتمثل «اللاملموسية» في حقيقتها مشكلة كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة، وهذا ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين، وبالتالي على مستوى الأهداف المنجزة. وتعمل المنظمات على التخفيف من آثار ذلك، عن طريق زيادة الاهتمام والعناية بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة الاجتماعية كلما زادت درجة اللاملموسية في الخدمة[٣].

٢ - التلازمية (عدم الانفصال): Inseparability

ويقصد بالتلازم ارتباط الخدمة الاجتماعية بعملية الاستهلاك المباشر لها، وكذلك ارتباطها بالشخص الذي يتولى تقديمها، فهي تُستهلك وقت إنتاجها، وتُنتَج لتُستهلك ويستفاد منها في ذات الوقت[٤].

أما ارتباطها بالشخص الذي يقدمها، فمن الصعب الفصل بين الخدمة وشخصية العامل

١- ويلسون وهان قير، ١٩٧٢م، مرجع سابق، ص٤٣.
٢- الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص٢٤-٣٥.
٣- المرجع السابق، ص٢٦.
٤- البكري، ثامر، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص٢٣.

الذي يقدمها؛ لأنها تباع قبل أن تُنتج ويُستفاد منها، كما أن المستفيد يشارك في إنتاج الخدمة الاجتماعية في عدة حالات[1].

إن تزامن إنتاج الخدمة الاجتماعية مع الاستفادة منها يعني تلازم العامل الإنساني بهذه العملية، وتأثيره فيها على ثلاثة مستويات[2]:

أ- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستفادة.

ب- الأشخاص المشاركون في الإنتاج.

ج- العميل «المستفيد».

وهذه السمة تتطلب وجود صلة وثيقة بين المسوقين ومقدمي الخدمة، لتأثر عملية التسويق بظروف الإنتاج، وتقديمها إلى المستفيدين، وتأثير ذلك كله في عملية التجديد والابتكار في تسويق الخدمات الاجتماعية[3].

٣- عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر): Inconsistency

وتتلخص هذه السمة في صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات الاجتماعية؛ ويعود ذلك للأسباب التالية[4]:

أ- كل نوع من أنواع الخدمات الاجتماعية يختلف في طرق قياسه.

ب- عدم قدرة المنظمات المنتجة على ضمان مستوى معين لمخرجاتها.

ج- لا يستطيع المستفيد من الخدمة الحكم على جودة الخدمة الاجتماعية قبل عملية الاستفادة الفعلية منها.

٤- المخزون: الفناء: Perish ability

كلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة الاجتماعية انخفضت فرصة تخزينها، وكلما انخفضت فرصة تخزينها ارتفعت درجة الفنائية، وهذا يؤكد عدم قابلية الخدمات الاجتماعية للتخزين[5].

١- المرجع السابق، ص٢٣.
٢- الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص٢٦.
٣- المساعد، زكي، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص٢١٤.
٤- المرجع السابق، ص٢٩.
٥- المرجع السابق، ص٣١.

وتمثل هذه الخاصية ميزة للمنظمات الخدمية، بحيث تُلغي تكاليف التخزين والإيداع بشكل كامل أو نسبي، لكنها في المقابل، تؤدي إلى تذبذب الطاقة المتاحة للإنتاج، وزيادة نسب الهدر جراء الطاقة غير المستثمرة[١].

٥- اللاملكية: Ownership\Title

أُضيف إلى خصائص الخدمة عموما في الأخيرة خاصية عدم تملكها، وينطلق المتخصصون الذين أضافوا هذه السمة من كونها تستخدم، وينتفع منها مستخدمها، ولا يمكنه تملكها[٢].

المطلب الثاني/ الاعتبارات التسويقية لتسويق الخدمات الاجتماعية:

بناءً على السمات التي تميز الخدمات الاجتماعية، والعناصر الرئيسة لتسويقها؛ فإن هناك عدداً من الاعتبارات التي يجب أن يهتم بها المخطط، والقائم بالتسويق الاجتماعي للخدمة الاجتماعية، حيث إن العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة الاجتماعية لا تقتصر على العوامل الخاصة بالخدمة ذاتها، وإنما تمتد لتتأثر بالعوامل المؤثرة في البيئة الاجتماعية لعمل المنظمة. ويرتبط تسويق الخدمات الاجتماعية بعوامل البيئة المحيطة، أو بيئة عمل المنظمة الاجتماعية، ويتأثر بأنماط الثقافة والمعايير الاجتماعية السائدة، أو ما يمكن تسميته بالعوامل الخارجية، التي يرى الكاتب أن أبرزها يتمثل في الجوانب التالية:

أولاً/ درجة الطلب على الخدمة الاجتماعية:

تؤكد الدراسات أن تسويق الخدمة الاجتماعية يستند أساسا إلى الحاجات والرغبات الإنسانية، ويعمل على تلبية احتياجات الأفراد والجماعات ورغباتهم، ومساعدتهم في حل مشكلاتهم؛ وبالتالي فهو مرتبط بدرجةِ وحجمِ الطلب على الخدمة الاجتماعية، ومدى

١- البكري، ثامر،٢٠٠٥م، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص٢٤.
٢- المرجع السابق، ص ٢٤.

الحاجة إليها[1].

وتتأكد أهمية درجة الطلب على الخدمة الاجتماعية من كون عمليات التخطيط لتسويقها تنطلق من خارج المنظمة إلى داخلها، أي من الجماهير المستفيدة من الخدمة إلى المنظمة، حيث يعمل المسوقون للخدمات الاجتماعية على تطوير معلومات مكثفة عن توجهات أفراد المجتمع، ثم بناءِ الرسائل الاتصالية بالطريقة والأسلوب والتوقيت الذي يناسبهم[2].

وترتبط درجة الطلب بشكل مباشر بالقيمة والأهمية والفائدة المباشرة التي تعود على المستفيد من الخدمة، خاصة في حال توفر المعلومات الأساسية عن الخدمة لدى المستفيد، والتي من أهمها[3]:

أ- التسهيلات التي تقدمها المنظمة للمستفيد.

ب- الخدمات المكملة للخدمة الرئيسة.

ج- الفوائد التي يتمتع بها المستفيد من طلب الخدمة.

د- جوانب تميز الخدمة، خاصة في حال وجود خدمات منافسة.

ثانياً / صورة المنظمة المنتجة للخدمة في المجتمع:

يعتمد تسويق الخدمات على مدى إدراك المنظمة لأهمية صورتها الإيجابية، ومدى قدرتها على صناعة هذه الصورة أو تحسينها لدى الجمهور، وذلك للارتباط الوثيق بين صورة المنظمة الاجتماعية و درجة قبول الخدمة التي تقدمها والرضا عنها[4].

ويقصد بالصورة الذهنية للمنظمة الخدمية كل ما يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يمكن لأفراد المجتمع أن يدركوا من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة ومفيدة، مما يُضفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان الجمهور[5].

وتمثل الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة الاجتماعية الأساس الذي تُبنَى عليه الثقة بين

١- يعقوب، أيمن، ٢٠٠٣م، التسويق في المجالات الاجتماعية غير الربحية، الرياض، مكتبة الشقري، ص٣٣.

٢- Kotler Philip; (1997) previous reference pp23.

٣- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٩٩.

٤- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) previous reference. p266.

٥- الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص١٧١.

الشخص المُمثِّل للمنظمة والمستفيدين من خدماتها. وتتزايد أهمية الصورة الذهنية في الحالات التالية[1]:

أ- عندما يتطلب إنتاج الخدمة مهارات خاصة يترتب على نقصها مخاطر حقيقية للمستفيد.

ب- عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية للمستفيد، مثال ذلك: التعامل مع مؤسسات التأمينات الاجتماعية.

ج- عندما يتعذر على المستفيد من الخدمة الاجتماعية تصور المزايا المتوقعة من طلب الخدمة.

ثالثاً/ مستوى العلاقة بين المنظمة ومنظمات المجتمع الأخرى:

لا يتوقف نجاح الاتصال في المنظمة الاجتماعية على نجاح اتصالها بجمهور المستفيدين من خدماتها؛ بل يمتد ليشمل نجاحها في الاتصال بمنظمات المجتمع الأخرى الاجتماعية وغيرها.

ويمثل الاتصال بمنظمات المجتمع صيغة معقدة لعملية التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمنظمة، التي ترسم للمنظمة الاجتماعية حدود الفرص التسويقية المتاحة لها داخل المجتمع[2].

وتسعى المنظمة إلى كسب المنظمات الأخرى في المجتمع إلى جانبها؛ لتُسهِم في تقديم معلومات عنها وعن منتجاتها، وتقديم بعض التسهيلات، خاصة من المنظمات الاتصالية والإعلامية في المجتمع[3].

رابعاً/ مدى كفاءة الاتصال في المنظمة الاجتماعية، والوسائل التقنية المستخدمة:

ويقوم هذا الاعتبار المهم على قدرة المنظمة الاجتماعية على استخدام كل أداة اتصالية حسب ميزاتها، لتحقيق أقصى درجات الفعالية والتأثير المضاعف، وهذا يتطلب كفاءة عالية من المخططين والمنفذين لعمليات التسويق.

١- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٩٦.
٢- البكري، ثامر، ٢٠٠٥م، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص٤٦.
٣- المرجع السابق، ص٥٠-٥١.

ومن العوامل التي تحدد كفاءة الاتصال في المنظمة الخدمية الاجتماعية ما يلي[1]:

أ- حجم المنظمة الخدمية الاجتماعية، ومكانتها مقارنة بالمنظمات الاجتماعية الأخرى التي تمارس الاتصال بنفس الجمهور.

ب- مدى الكفاءة الاتصالية للعاملين في المنظمة الخدمية، وأسلوب تعاملهم مع المستفيدين من خدمات المنظمة.

ج- مدى عناية المنظمة بتنمية المهارات الاتصالية للعاملين فيها، ودرجة اطّلاعهم على أهداف وسياسات المنظمة.

د- مدى تطبيق المنظمة للأساليب التكنولوجية الحديثة، ودرجة الإفادة منها في إدارة الأنشطة التسويقية.

هـ- مدى القدرة على معرفة الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستفيدين من خدماتها.



١- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) previous reference. pp266.

الفصل الرابع

تخطيط حملات التسويق الاجتماعي



المبحث الأول مفهوم التخطيط التسويقي ومعوقاته:

المطلب الأول: مفهوم التخطيط التسويقي.

المطلب الثاني: معوقات التخطيط التسويقي الاجتماعي.

المبحث الثاني خطوات تخطيط حملة التسويق الاجتماعي:

المطلب الأول: مراحل الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي.

المطلب الثاني: مراحل تنفيذ استراتيجية حملة التسويق الاجتماعي.

تمهيد:

يستمد التسويق الاجتماعي أهميته من كونه أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمات ارتباطا بالمجتمع والبيئة المحيطة، وكذلك من أهمية العمليات التي تتم من أجل تحقيق أقصى درجات النجاح الممكنة، كتخطيط العمليات الاتصالية للمنظمات الاجتماعية، ووضع الاستراتيجيات طويلة المدى.

وتعتمد خطط التغيير الاجتماعي في المجتمعات الحديثة على تخطيط وبرمجة أنشطة الاتصال المختلفة، ضمن إطار الأهداف العامة للمجتمع، وتستخدم الحكومات والمؤسسات الحكومية والأهلية الاتصال لتحقيق أهدافها على المستويين الفردي والجمعي.

وتهتم المنظمات الاجتماعية الحديثة بالتسويق الاجتماعي، وتخطط له؛ باعتباره مدخلا جديدا وفاعلا في عمليات التغيير الاجتماعي، وتولي المنظمات والهيئات الاجتماعية الكبيرة أهمية بالغة للتخطيط من حيث تحليل المواقف، وصياغة الفروض الرئيسة، وتحديد الأهداف وكيفية تحقيقها.

إن الاعتماد على التسويق الاجتماعي في عمليات التغيير يرتكز على الإمكانات التي تتيحها أنشطته لتخطيطها ورسم سياساتها، والمداخل الواقعية التي يستخدمها لتغيير السلوك. وتزداد الحاجة إلى التخطيط في المجالات الاجتماعية؛ نتيجةً لعلاقاتها المعقدة، وتعدد المتغيرات المؤثرة فيها، والتطورات المتسارعة في العلوم الإنسانية ذات العلاقة، وفي التقنيات والوسائل التكنولوجية.

وهذا الفصل يستهدف بيان كيفية تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والتعرف على مفهوم التخطيط التسويقي الاجتماعي، ومعوقاته، والخطوات التي تمر بها عملية تخطيط الحملة الاجتماعية. من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١- التعريف بالمفاهيم الأساسية للتخطيط التسويقي الاجتماعي، وأبرز معوقاته، وعناصره الرئيسة.

٢- تحديد الخطوات العملية لتخطيط حملات التسويق الاجتماعي.

٣- تقسيم مراحل تخطيط حملات التسويق الاجتماعي وفق الاعتبارات والمبررات المهنية والموضوعية.

◆◆◆◆

المبحث الأول/ مفهوم التخطيط التسويقي، ومعوقاته:

أثبتت المنظمات الاجتماعية الحديثة سرعة تطورها، واستجابتها للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية والإدارية، والإفادة من العلوم التي تدرس السلوك البشري والجمعي والفردي؛ مما أضفى على خططها وأنشطتها بُعداً استراتيجيا.

ويعتمد تخطيط التسويق الاجتماعي على أسس واسعة، وأطر عريضة، يتم من خلالها التحكم في الأنشطة الاتصالية للمنظمات الاجتماعية المختلفة، والإفادة من الإنجازات العلمية المتحققة في عدد من المجالات، والأدبيات التي اهتمت بالتسويق والإدارة، ودراسة السلوك البشري وتنظيم المجتمعات.

وتتسم المنظمات الاجتماعية الحديثة بتوظيف التسويق الاجتماعي، لإنجاز الأهداف الخاصة، والمساهمة في تحقيق التغيير الفردي والاجتماعي ضمن إطار المجتمع وأهدافه العامة. وتعود مكانة التسويق الاجتماعي إلى الإمكانات التي يتيحها للتأثير في السلوك البشري، خاصة إذا ما تمت العناية بالجوانب التالية[1]:

١ - تحديد العوائق التي تمنع الأفراد من ممارسة سلوك مستهدف ومستمر.

١ - شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٨١.

٢- تصميم استراتيجية تستخدم مداخل وأدوات تغيير السلوك.
٣- اختبار الاستراتيجية بواسطة شريحة صغيرة من المجتمع قبل تطبيقها على المجتمع المستهدف ككل.
٤- تقييم تأثير البرنامج المطبق على المجتمع.

ويتناول هذا المبحث التعريف بالمفاهيم الرئيسة للتخطيط التسويقي، مع عرض لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي. أما في المطلب الثاني، فيتناول الكاتب المعوقات التي تواجه عمليات التخطيط للتسويق الاجتماعي.

المطلب الأول/ مفهوم التخطيط التسويقي:

تتعدد الرسائل التي ترسلها المنظمة إلى أطراف عملياتها الاتصالية، وتتنوع المعلومات التي تنقلها هذه الرسائل، وتختلف الاستجابات التي تحدث من الجمهور، إلا أن الهدف المركزي لها هو تحقيق تأثيرٍ فاعل في قناعات الجمهور.

إن الوصول إلى هذه النتيجة الإيجابية لعمليات اتصال المنظمة هو الهدف النهائي لكل عمليات الاتصال، وهي حالة لا يمكن الوصول إليها دون اختيارٍ للوسائل المناسبة، ومعرفة بخصائص الجمهور المتلقي للرسائل، والرسائل الملائمة لطبيعته، وهذا كله يتم من خلال التخطيط التسويقي لعمليات اتصال المنظمة، في ظل خططها الاستراتيجية للاتصالات التسويقية.

وفي هذا المطلب يحاول الكاتب التعريف بالمفاهيم الأساسية لعمليات التخطيط التسويقي، من خلال تعريف التخطيط التسويقي الاجتماعي، وتعريف المزيج التسويقي الاجتماعي، ومفهوم الحملة التسويقية الاجتماعية، ثم يختم بالتعريف بعناصر المزيج التسويق الاجتماعي.

أولاً/ تعريف التخطيط التسويقي الاجتماعي:

تهدف عملية الاتصال إلى تحقيق تأثير في الطرف الآخر، من خلال قبوله واستجابته لمحتوى الرسالة، وهذا يتطلب أن تكون العملية مخططة حتى تحقق هذه الأهداف. وتتزايد الحاجة

للتخطيط كلما زاد حجم الجمهور المستهدف، وتنوعت خصائصه، كما هو الحال مع جمهور المنظمات الاجتماعية.

وتبعا لتزايد الاهتمام بعمليات الاتصال بين المنظمات الحديثة وجمهورها، واتجاهها للاستفادة من آليات التسويق ومهاراته؛ فقد تزايد الاهتمام بتنمية مهارات التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية (التخطيط طويل المدى)، والتخطيط للاتصالات التسويقية قصيرة المدى.

ويعرف التخطيط التسويقي بأنه: «مجموعة النشاطات الرئيسة والمتسلسلة بشكل منطقي، والتي تعمل على تحديد الأهداف وصياغة الخطط التسويقية»[1]. أو بعبارة أخرى: «سلسلة منطقية من النشاطات الرئيسة التي تضع الأهداف التسويقية، وتترجمها إلى خطط لتحقيق تلك الأهداف»[2].

ولم تظهر أَيٌّ من الدراسات السابقة تعريفا مستقلا للتخطيط التسويقي الاجتماعي، إلا أن «Murray & Odriscal» ١٩٩٦م، قد اقترحا نموذجا يرمز إليه بـ «SOSTAC»، أخذ في الحسبان نوع المنظمة ومنتجها، يمكن تبنيه في أي عملية لتخطيط الاتصالات التسويقية. ويركز هذا النموذج على رسم الاستراتيجية، والتكتيك من خلال استقراء رسالة وأهداف المنظمة، ومن ثم تنفيذها والرقابة عليها، ويعمل على تحقيق الربط بين أجزائها، وتحقيق التكامل مع الأنشطة الأخرى في المنظمة[3]، ويشتمل على العناصر التالية[4]:

١ – الحالة: (Situation) أين نحن الآن؟

٢ – الهدف: (Objective) ما الفعل المرغوب تحقيقه؟

٣– الاستراتيجية: (Strategy) كيف يمكن القيام بذلك؟

٤ – التكتيك: (Tactics) ما تفاصيل الاستراتيجية؟ وما أدوات الاتصال التي يجب استخدامها؟ ومتى؟

---

١ – Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto: (1989) Previous reference. pp 5- 10.

٢ – المرجع السابق، ص٢٠.

٣– Fill chris (1999) Marketing Communication 2nd ed. Europe prentice hall 1999 p14.

٤ – المرجع السابق، ص١٤–١٥.

٥- الفعل: (Action) ما تفاصيل التكتيك؟ وما الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟

٦- الرقابة: (Control) كيف نعرف أين وصلنا ومتى ذلك؟

ثانياً/ تعريف المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي:

تقوم فكرة المزيج الترويجي على افتراضٍ رئيس، مفاده أن استخدام المنظمة لعدد من العناصر مجتمعة، وبقدر مناسب من كل عنصرٍ، بحسب نوع المنتج وإمكانات المنظمة وطبيعة السوق؛ سيحقق قدرا كبيرا من الأهداف التسويقية للمنظمة. وتؤكد دراسات التسويق أنه كلما استخدمت المنظمة مزيجا تسويقياً مناسباً، تتكامل فيه المتغيرات والأنشطة التسويقية، تمكنت من تحقيق أهدافها النهائية، المتمثلة في كسب ثقة جماهيرها[١].

ويُعرف المزيج التسويقي بأنه: «مجموعة متغيرات محكومة، يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات الجمهور»[٢]. أو هو: «مجموعة العناصر والمتغيرات، التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنظمة، وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها»[٣].

وقد تعددت تعريفات الباحثين للمزيج التسويقي، وتأثرت بعدد من المتغيرات، من أهمها: نوع المنتج، وطبيعة المنظمة المنتجة، وبيئتها الخارجية. ويرى الباحث أن التعريفات السابقة للمزيج التسويقي تشير إلى عدد من المفاهيم الرئيسة للتسويق الاجتماعي، هي:

١- أن المزيج التسويقي تفاعل بين سياسات المنظمة وأنشطتها الاتصالية المختلفة.

٢- أنه يعطي ضمانات عالية لتحقيق التأثير المستهدف.

٣- أنه يمثل الأدوات الرئيسة لتلبية احتياجات الجمهور، وتحقيق أهداف المنظمة.

٤- إمكانية التحكم فيه، وتغييره وتطويره من وقت لآخر، طبقا لمتغيرات السوق.

١- Kotler Philip. (1979) Marketing Management: Analysis Planning and control 3rd Edition Previous reference. pp59.

٢- المرجع السابق، ص٥٩-٦٠.

٣- النجار، نبيل الحسيني، ١٩٩٣م، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ص٣٠.

وتشير أدبيات التسويق الاجتماعي إلى التوسع المتنامي في عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، سعيا من الباحثين لوضع العناصر الملائمة لطبيعته، والمنسجمة مع بيئة عمل المنظمة الاجتماعية، حيث تطور المزيج التسويقي الاجتماعي على النحو التالي[1]:

١- قام (Kotler & Zaltman) ١٩٧١م بتطبيق مفهوم المزيج التسويقي الذي اقترحه (McCarthy) بعناصره الأربعة المألوفة: (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على القضايا الاجتماعية).

٢- أضاف (Kotler & Roberto) ١٩٨٩م في مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي ثلاثة عناصر أخرى، هي: الأفراد personnel، وطريقة العرض (التقديم) presentation، والعملية process.

٣- قام (Shewchuk) ١٩٩٤م بإضافة عنصر رابع وهو مساهمة العميل participation.

٤- أخيرا، أضاف (Weinreich) ١٩٩٩م ثلاثة عناصر، هي: مشاركة أجهزة ومنظمات أخرى partnership، والسياسات policies، والسياسة politics.

ثالثا/ مفهوم الحملة التسويقية الاجتماعية:

يقصد بالحملة التسويقية الاجتماعية العملية التفاعلية بين المنظمة الاجتماعية وجمهورها، عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من مرحلة ما قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية تبني السلوك أو طلب الخدمة، ولا تقتصر أهدافها على تحقيق تبني السلوك أو طلب الخدمة، بل إنها تسعى إلى تكوين الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع[2].

وتهدف الحملة التسويقية الاجتماعية إلى توعية الجمهور بأبعاد المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع، أو الوقاية من هذه المشكلات، في إطار تنمية المجتمع وتطويره.

وبحسب الدراسات الأمريكية، فإن الحملة التسويقية الاجتماعية هي نتاج المزيج التسويقي، وتدخل ضمن إطار الحملات الإعلامية، التي تؤكد الدراسات أنها الوسيلة الأفضل للتأثير في معرفة واتجاهات وسلوك الأفراد[3].

١- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٤٨.

٢- Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto: (1989) Previous reference. pp5- 10.

٣- Salamon Charles T (1992) Previous reference. pp. 346.

رابعاً/ عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي:

تكتسب عناصر المزيج التسويقي أهمية بالغة في التسويق الاجتماعي؛ نظراً للتباينات التي حدثت بين الدارسين في تحديد عناصر هذا المزيج. ويقوم مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي على فكرة التسويق الرئيسة: إرضاء الجمهور، ويعتبرها التسويق الاجتماعي الغاية التي يسعى لتحقيقها؛ لارتباط رضا الجمهور بدرجة الاقتناع.

وقد أكدت الدراسات المتخصصة في هذا الجانب أن رضا الجمهور مرتبط بالقدرة على تصميم مزيج تسويقي مناسب[1]. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي ـ عموما ـ في العناصر الرئيسة التالية: المنتج: Product، والتسعير: Pricing، والمكان: Place، والترويج: Promotion.

وفي التسويق الاجتماعي يضاف إليها عدد من العناصر الأخرى، هي[2]:

١ – الناس People.

٢ – العملية Process.

٣ – طريقة العرض (التقديم) presentation.

٤ – مساهمة العميل participation.

٥ – مشاركة أجهزة ومنظمات أخرى partnership.

٦ – السياسات policies.

٧ – السياسة politics.

ويعود هذا الاختلاف في عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي عن المزيج التسويقي العام إلى طبيعة المنتج الاجتماعي، والإمكانات المتاحة للمنظمة، وطبيعة السوق المستهدفة، ونوع المنافسة، والفوائد التي تتحقق للمجتمع والأفراد.

وفيما يلي تعريف بكل عنصر من هذه العناصر:

أولاً: المنتج: Product

يعرف Stanton William المنتج بأنه «مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في

١ – Murphy Patrick E. and Ben M. Enis. (1995) Previous reference. pp.24.

٢ – Baker Michael J. (1995) The Marketing Book 3rd. Ed. (U.K: Butterworth- Heineman pp673- 674.

ذلك الشكل، السمعة، المكانة التسويقية، التي يقبلها الفرد كعرض مُشبِع للحاجة»[1].

ويتضح من التعريف أن المنتج هو العرض الذي يتم تقديمه إلى الجمهور المستهدف، والعمل من خلال أنشطة التسويق على رفع مستوى الطلب عليه لدى هذا الجمهور. كما يتضح من التعريف شموله للمنتج الاجتماعي غير الملموس.

وتؤكد دراسات التسويق الاجتماعي أن المنتج في التسويق الاجتماعي يشتمل على الأنواع التالية[2]:

١ - **الأفكار**: ويقصد بها القيم، والوعي، والسلوكيات الاجتماعية.

٢ - **الخدمات الاجتماعية**: وهي كل الخدمات الاجتماعية غير الملموسة.

٣- **المنظمات**: ويقصد بها المؤسسات الاجتماعية.

٤ - **الشخصيات**: ويقصد بها الشخصيات التي تُقدَّم كرموز للمجتمع.

ثانياً/ السعر: Pricing

في التسويق الاجتماعي يتضمن سعر المنتج الاجتماعي ما هو أبعد من مجرد التكلفة المادية، حيث ينظر إلى السعر أو الثمن أنه كل ما يبذله الجمهور للحصول على المنتج، سواء كان ذلك مجهودا بدنياً أو ذهنياً أو نفسياً أو تضحية معينة تبذل كشرط أساسي للحصول على المنتج[3].

وتعود أسباب ذلك إلى أنه عادة ما تكون الخدمات والأفكار الاجتماعية المسوَّقَة مجانية من حيث السعر المادي، كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر في عمليات تسعير المنتجات الاجتماعية، بعيدا عن التكلفة النقدية، منها[4]:

١ - مرونة الطلب.

٢- مدى المنافسة التسويقية بين المنظمات التي تقدم الخدمة نفسها.

٣- الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، كرغبتها في زيادة درجة رضا جماهيرها، أو

---

١ - غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٨٣.

٢ - Kotler Philip; (1997) Previous reference. pp45.

٣ - Rice. Ronald E. & Willim J. pasily (1981) Public Communication campaigns (U.S.A: Sage publication. Inc. pp. 282- 283.

٤- المرجع السابق، ص٢٨٢- ٢٨٣.

تحسين مكانتها التسويقية.

٤- الرغبة في المحافظة على الصورة الذهنية للمنظمة.

ويقوم المسوق الاجتماعي بتحديد سعر المنتج الاجتماعي، على افتراض أن أفراد الجمهور يقومون بالمقارنة بين التكاليف والمنافع المرتبطة بالمنتج، وأن التبني للمنتج مرتبط بإدراكهم لزيادة حجم المنافع على التكاليف.

ثالثاً/ المكان: Place

ويقصد بالمكان قنوات التوزيع التي يكون المنتج متاحاً من خلالها للجمهور المستهدف. وتعرف قناة التوزيع بأنها: «القناة التي ينتقل من خلالها المنتج (سلع، أفكار، خدمات) من مصدره إلى الجمهور المستهدف، بما يسهم في تحقيق المنافع الزمانية والمكانية»[١].

وفي حالة المنتج الاجتماعي (غير الملموس) فإن القنوات المقصودة هي التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف، إما لتزويدهم بالمعلومات عن المنتج، أو لتدريبهم على استخدامه، وبما يسمح بتحويل الدافعية إلى تصرف أو سلوك. ويتطلب التخطيط لهذا العنصر اختيار أو إقامة منافذ مناسبة من حيث الأعداد والأحجام والمواقع[٢].

رابعاً/ الترويج: Promotion

ويعرف الترويج بأنه: «العنصر المتعدد الأشكال، والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجح، بين ما تقدمه المنظمات من منتجات ورغبات وحاجات الجمهور، وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم»[٣].

وَيُعبِّر الترويج في التسويق الاجتماعي عن استراتيجية الاتصال (الإقناع)، التي تستهدف جعل المنتج مألوفا ومقبولا ومرغوبا لدى الجمهور، ويشتمل على الإعلان، والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط التبني، والعلاقات العامة[٤].

وبحسب الدراسات السابقة في مجال التخطيط للتسويق الاجتماعي، فإن عملية الترويج

١- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٨٧.
٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٥٠.
٣- الصحن، محمد فريد، ١٩٩٦م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص٢٤٣.
٤- Dong Mohr Mckanzie Previous reference. pp15- 16.

تقوم على شقين أساسيين، هما[1]:

١- مستوى مناسب ومتدفق من الحقائق والمعلومات والبيانات عن الفكرة أو الخدمة، وتقديمه في الشكل والوقت المناسبين.

٢- إقناعُ الجمهور بأهمية وضرورة التعامل مع المنتج، وذلك عن طريق تعظيم حالات الشعور والإدراك لديهم، وحَثِّهم على إشباع رغباتهم من خلال المنتج.

خامساً/ الأفراد Personnel

ويقصد بهم الأفراد القائمون بتوصيل المنتج الاجتماعي إلى الجماهير المستهدفة. وقد أضيف هذا العنصر بواسطة (Kotler & Roberto) ١٩٨٩م؛ باعتباره عنصرا أساساً في إنتاج الأفكار والخدمات الاجتماعية، ولقدرة الأفراد على الاحتكاك المباشر أو غير المباشر مع الجمهور المستهدف[2].

ويتطلب اختيار الأفراد المسوقين للمنتج دقة عالية من المنظمة؛ نظراً للاعتبارات التالية[3]:

١- حاجة المسوقين الاجتماعيين إلى الخبرة في العلاقات الإنسانية، ودوافع السلوك البشري.

٢- حاجتهم إلى استخدام وسائل الاتصال والإعلام، وسبل التخطيط والاستشارات العلمية.

٣- أهمية معرفتهم ودرايتهم بدور الجماعات المرجعية وتأثيرها على الجمهور.

٤- أهمية إدراكهم للخلفيات السياسية والقانونية والاجتماعية للمجتمع.

٥- ضرورة تلقيهم تدريباً عملياً على التسويق.

سادساً/ العرض أو التقديم Presentation

وقد أضيف هذا العنصر بواسطة «كوتلر» و»روبرتو» (Kotler & Roberto) ١٩٨٩م، ويقصد به: «العناصر التي سيتحصَّل عليها الجمهور، أو الفوائد التي سيخرج بها نتيجة

١- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٦.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٤٨و٥١.

٣- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٧٠.

تبني المنتج الاجتماعي أو استخدامه»[١].

سابعاً/ العملية Process

وقد أضيف هذا العنصر بواسطة«كوتلر» و«روبرتو» (Kotler & Roberto) ١٩٨٩م، ويقصد بالعملية: «السياسات والإجراءات المتخذة، ومستوى التكنولوجيا المستخدمة، ودرجة المرونة التي يملكها المُسوِّق الاجتماعي، ونظام التعامل»[٢]. وبمعنى آخر، فإنها «تعبير عن الخطوات التي يَتَّبعها الجمهور للحصول على المنتج الاجتماعي، أو تغيير السلوك»[٣].

ثامناً/ مشاركة أو مساهمة العميل (participation)

ويُعبِّر هذا العنصر، الذي أضيف بواسطة (Shewchuk) ١٩٩٤م، عن مساهمة الجمهور في تخطيط وتنفيذ المنتج الذي يحتاج إليه، أو القضية التي يرغب في المساهمة في حلها[٤]، من خلال المواصفات التي تمثل قاسماً مشتركاً بين الجمهور، ويتم الحصول عليها من خلال جمع البيانات والمعلومات عن الجمهور المستهدف، قبل تصميم العرض الذي سيقدم له.

تاسعاً/ مشاركة أجهزة أخرى (partnership)

تتسم القضايا الاجتماعية بتعقيداتها، وتعدد الجهات ذات العلاقة بها، وبالتالي فإنه ليس بمقدور المنظمة الاجتماعية (وكيل التغيير) بمفردها أن تحقق النتائج المرسومة، إلا بمشاركة فريق من المنظمات ذات العلاقة، والتي يتطلب تحديدها دقةً عالية من خلال معرفة المنظمات التي تسعى إلى أهداف مماثلة[٥].

عاشراً/ السياسات (policies)

لا يتوقف نجاح برامج التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك فحسب، بل يمتد إلى مدى قدرة المجتمع على المحافظة على التغييرات الإيجابية، والارتقاء بها إلى العادات، ومن ثم القيم الاجتماعية، وهذا يتطلب عدداً كبيراً من العناصر المكملة والمؤيدة لبرامج التسويق

١ - Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto: (1989) Previous reference. pp 5.
٢ - Dong Mohr Mckanzie Previous reference. pp18.
٣- المرجع السابق، ص١٨-٢٥.
٤- المرجع السابق، ص١٨-٢٥.
٥ - المرجع السابق، ص١٨-٢٥.

الاجتماعي، التي تتطلب في بعض الأحيان تعديل بعض السياسات، أو استحداث سياسات أخرى من أجل ذلك[1].

حادي عشر/ الدبلوماسية (Diplomatic)

وتعني أن الكثير من القضايا الاجتماعية التي يتناولها التسويق الاجتماعي تكون معقدة ومثيرة للجدل، وتتطلب بعض الدبلوماسية (السياسة) مع المنظمات لتيسير الوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو التصدي للأطراف المعارضة[2].

المطلب الثاني/ معوقات التخطيط التسويقي للتسويق الاجتماعي:

تمهيد:

يرى (Doug Mckanzie) أن الخطوة الأولى الضرورية لبناء استراتيجية فاعلة لتسويق المشكلات والقضايا الاجتماعية، هي تحديد وتعريف المعوقات والموانع التي تعيق عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي[3]. حيث يكتنف عملية التخطيط للاتصالات التسويقية الكثير من الصعوبات والمعوقات، باعتبارها عمليات استقراءٍ واستشرافٍ للمستقبل، من أهمها:

١- معوقات إدارية وفنية: ومنها[4]:

أ- ضرورة الفهم والاستيعاب الكامل لعملية التخطيط في المجتمع.

ب- ضرورة الفهم والاستيعاب الكامل للاتصالات التسويقية والترويج.

ج- الشمولية المطلوبة في الخطط التسويقية، والمستمدة من الخطة التسويقية الكلية للمنظمة ولمؤسسات المجتمع الأخرى.

٢- معوقات مرتبطة بسمات القضية الاجتماعية: ومنها[5]:

أ- ضرورة دراسة وفهم سلوك الفرد المستهدف فهماً كاملاً.

١- المرجع السابق، ص١٨-٢٥.
٢- المرجع السابق، ص١٨-٢٥.
٣- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٨١.
٤- البكري، ثامر، ٢٠٠٦، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص١١٩.
٥- المرجع السابق، ص١١٩.

ب- ضرورة دراسة وفهم بيئته الاجتماعية، والمتغيرات الفاعلة فيها، باعتبار الفرد أساس ومحور كل الأنشطة التي تؤدى في المنظمة.

ج- ما يرتبط بذلك من الصعوبات على صعيد المناهج البحثية والأدوات العلمية.

٣- معوقات مرتبطة بالجوانب المادية: ومنها[١]:

أ- تكاليف التخطيط بالنسبة للمنظمات الاجتماعية الصغيرة.

ب- الاعتماد على الموارد والدعم الحكومي.

وفيما يلي سيفصلها الباحث بحسب مجالي التسويق الاجتماعي (تسويق الأفكار الاجتماعية، وتسويق الخدمات الاجتماعية):

أولاً/ عقبات تسويق الأفكار الاجتماعية:

تعترض عملية تسويق الأفكار الاجتماعية بعض العقبات التسويقية الناتجة عن سمات الفكرة الاجتماعية، وطبيعة المجتمع الذي تعمل فيه، وقد حصر الباحث مجموعة من العقبات التي عرضها بعض الباحثين في هذا المجال، وهي عقبات تواجه تسويق الأفكار في المجتمعات الغربية، وتتصل بطبيعتها، ومن الخطأ تعميمها على كافة المجتمعات البشرية، خاصة المجتمعات الإسلامية، التي يفترض أن تكون أكثر اتساقاً وارتباطاً حسب قربها أو بعدها من قيم الإسلام، وبالتالي فإن اقترابها من القيم الإسلامية يعني أنها بيئةٌ مناسبةٌ لتسويق الأفكار الاجتماعية، لانعدام الصراع أو انحساره في فئات يمكن التعامل معها بسهولة وفق أساليب الإسلام في هذا الشأن. وعليه، يمكن إجمال العقبات التي وردت في دراسات التسويق الاجتماعي على النحو التالي:

١- عقبات متعلقة بالمجتمع (السوق): (التحليل، التجزئة):

تمثل عمليات تحليل المجتمع (السوق)، وتجزئة الجمهور بناءً على عمليات التحليل، أساسا من أسس التسويق الحديث، إلا أن السوق المستهدفة (المجتمع) في التسويق الاجتماعي تحتاج إلى بيانات تختلف في مضمونها وسبل توظيفها عن التسويق بشكل عام. وعليه، فإن

---

١ - المرجع السابق، ص١١٩.

عقبات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسوق يمكن إجمالها في جانبين، هما:

أ- تحليل المجتمع (السوق): يرى Bloom and Novelli ١٩٨١م أن السوق في مجال التسويق الاجتماعي يكون غالبا صعب التحليل؛ إذ إن هذا النوع يتعامل مع مجالات غير ملموسة، تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل[١]. ووفق رؤية الباحثين، فإن أبرز تلك المشكلات تتمثل في الجوانب التالية[٢]:

١- صعوبة تجميع البيانات اللازمة لتحليل السوق، وصعوبة توافر بيانات ثانوية كافية وجيدة عن الجمهور.

٢- صعوبة توافر مقاييس تتصف بالصدق والثبات لخصائص الجمهور.

٣- صعوبة تحديد التأثير النسبي للمُؤثِّرات المختلفة على سلوك الجمهور.

٤- صعوبة توفير التمويل اللازم لبحوث تحليل السوق.

ويرى الباحث أن تحليل المجتمعات الإسلامية ينطلق من ربط حركة الناس وأفعالهم بالقيم الدينية الثابتة، وتحديد درجة القرب أو البعد عن الصورة المثالية للمجتمع الإسلامي، وهذا أهم مقومات القياس، وإن كانت بعض الصعوبات السابقة ممكنة الحدوث.

ب- تجزئة المجتمع (السوق): يرى Bloom and Novelli ١٩٨١م، أن عملية تقسيم السوق في التسويق الاجتماعي إلى قطاعات متجانسة تواجه العقبات التالية[٣]:

١- استهداف المؤسسات الاجتماعية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من قطاعات المجتمع، وعدم تجاهل أيٍّ منها، يجعل الاستفادة من التجزئة غير ممكنة.

٢- عدم توفر بيانات سلوكية دقيقة لاستخدامها في تحديد القطاعات المستهدفة، خاصة في القضايا ذات الخصوصية.

٣- غالبا ما تكون القطاعات المستهدفة في استراتيجيات التسويق الاجتماعي تحمل اتجاهات سلبية نحو التغييرات الاجتماعية.

وهنا يكمن الحل في توافر درجة كبيرة من التجانس في المجتمعات الإسلامية، التي تصدر

١- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١١٣.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٥.

٣- المرجع السابق، ص٦٥-٦٧.

حركتها وفعلها في الحياة من القيم الدينية الثابتة، باعتبار تطبيقات القيم مهما تنوعت وسائلها وتعددت أشكالها تعود إلى أصل واحد، هو القيمة الثابتة.

٢- عقبات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع):

يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

أ- مشكلات استراتيجية المنتج: تتركز هذه العقبات حول خصائص الفكرة الاجتماعية، وعدم قدرة المسوق الاجتماعي على تعديل هذه الخصائص، والمحاولات التي يبذلها لتعديل الخصائص الإدراكية للجمهور، لتحقيق الأهداف الاجتماعية، والتغلب على المشكلات الناشئة عن خصائص الأفكار الاجتماعية. وتتلخص هذه العقبات والمشكلات في النقاط التالية[١]:

١- عدم مرونة القضايا الاجتماعية، مما يعني صعوبة تطوير خطة المنتج؛ لصعوبة إيجاد منتج بديل يقبله الجمهور، ويحمل فكرة المنتج السابق له.

٢- صعوبة تكوين مفهوم مُبسَّطٍ وواضح وذي معنى للمنتج، يتم الاعتماد عليه في تصميم برنامج تسويقي وبرنامج اتصالات.

٣- صعوبة تطوير استراتيجية فعالة ومقبولة لتحديد المركز التنافسي للمنتج الاجتماعي في السوق.

ب- مشكلات استراتيجية التسعير: تهدف استراتيجية تسعير الأفكار الاجتماعية إلى تقليل العوائق المادية التي قد تمنع الجمهور من تبني السلوك المستهدف، والعمل على التخفيف من الصعاب التي قد تواجههم. وتتلخص هذه العقبات والمشكلات في النقاط التالية[٢]:

١- أنها تتطلب التركيز على محاولة تقليل التكاليف في عدة جوانب في آنٍ واحد، منها: المادي، والنفسي، والجهد، والوقت، للجمهور المتبني للسلوك المستهدف.

٢- صعوبة قيام المسؤولين عن التسويق الاجتماعي بقياس وتقييم التكاليف التي يتَحمَّلُها متبني السلوك المستهدف.

١- المرجع السابق، ص٦٨.
٢- المرجع السابق، ص٦٨.

ج- **مشكلات استراتيجية التوزيع:** يعتمد نجاح تسويق الأفكار على قدرة المخططين على اختيار وسطاء التوزيع المناسبين، وتحديد طرق الإشراف على عمليات التوزيع. وبناء على ذلك، فإن تسويق الأفكار يواجه عقبتين، هما[1]:

١ - صعوبة الحصول على وسطاء أو موزعين للفكرة يتفاعلون معها، ويقدمونها وفق الخطط المعدة.

٢ - صعوبة رقابة الوسطاء والموزعين في حال توفرهم.

٣- عقبات تتعلق بعمليات الاتصال:

يرى Murphy ١٩٨٥م، أنه بما أن الأفكار تسوق عن طريق الأفراد والمنظمات الاجتماعية، فإن التسويق الاجتماعي غالبا ما يستخدم بطرق غير علمية، ويساء استخدام الأنشطة التسويقية والترويجية[2]. ويرى Rothschild أن الممارسة المنتظمة لعمليات الاتصال في التسويق الاجتماعي أمر ضروري، حتى تقبل الفكرة، ويقترن القبول بتغير في سلوك الفرد، وهو ما يتطلب معلومات عن الفكرة، فضلا عن ضرورة أن تتوافق مع معتقدات الأفراد واتجاهاتهم السابقة، وهي مجالات غير ملموسة، ليس من السهل على القائم بالتسويق الاجتماعي التعرف عليها[3]. ومن أبرز العقبات المتعلقة بالعمليات الاتصالية ما يلي[4]:

أ- **محدودية طرق الاتصال:** يتطلب اختيار الطرق والوسائل الاتصالية في التسويق الاجتماعي مراعاة الفئات المستهدفة، وهو ما يصعب تحديده بدقة.

ب- **الحاجة إلى الشرح المطول للرسائل:** يتطلب تسويق الأفكار شرحا مطولا للموضوع أو الفكرة المسوقة، وهذا يعني زِيادَةَ وقتِ الاتصال، ويعني في الوقت نفسه أن الرسائل في التسويق الاجتماعي تكون أطول من رسائل التسويق التجاري.

ج- **الحذر في استخدام الأساليب الإعلامية:** حتى لا تتصادم مع التعاليم الدينية أو الأعراف والعادات المعتبرة في المجتمع، باعتبارها عوامل فاعلة في تحديد الأساليب المستخدمة، وأي

١- المرجع السابق، ص٦٩.

٢- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) Marketing (U.S.A: Scoot Forsman and Company). p p258.

٣- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١١٣.

٤- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٨-٦٩.

تعارض بينها وبين مبادئ وقيم الجمهور سيؤدي إلى نتائج عكسية.

د- ارتباط الفكرة الاجتماعية بمقدمها[1]: ترتبط الفكرة الاجتماعية مباشرة بمقدمها، ويرتبط مدى قبولها ورفضها إلى حد كبير بمدى الإيمان والثقة بالمصدر، الذي غالبا ما يكون منظمةً اجتماعيةً غير ربحية.

٤- عقبات إدارية (التنظيم، التخطيط، التقييم):

تتصف المنظمة الحديثة بتوافر الكوادر والمهارات الإدارية المدرَّبَة والمتخصصة تخصصا دقيقا في جميع المجالات التي تغطي وظائفها. ومن هنا، فإن أي قصور في الجوانب التنظيمية للمنظمة سينعكس سلبا على الوظائف التي تؤديها. وعليه، فإن أبرز العقبات الإدارية التي تعوق تسويق الأفكار يمكن إجمالها في الجوانب التالية[2]:

أ- عقبات التنظيم: قلة وجود الكفاءات التي تمتلك المهارات المناسبة للتسويق الاجتماعي، في جوانب التخطيط الاستراتيجي وتنفيذ الاستراتيجيات[3].

ب- عقبات التخطيط: عدم ثقة المُسوِّقين للأفكار الاجتماعية باستخدام الأنشطة التسويقية والترويجية، مما يؤدي إلى اتباع بعض الأساليب الأقل تأثيرا على الجمهور[4].

ج- عقبات التقييم: ومن أهمها العقبات التالية:

١- صعوبة قياس مدى توافق الأفكار المطروحة مع قيم وعادات واتجاهات الأفراد، ومدى توفر معلومات كافية عنها، مما يُشَكِّلُ عائقا أمام عملية تغيير السلوك[5]. وهذه العقبة إن صحت على المجتمعات الغربية، فإنها لا تصح في مجتمع إسلامي يمتلك أحكاما قِيَمِيَّة تحدد الحق من الباطل، والحسن من القبيح، والنافع من الضار.

٢- صعوبة تقييم فعالية البرامج التسويقية؛ بسبب صعوبة تحديد مقياس للفعالية[6].

٣- صعوبة تقييم مدى مساهمة البرامج التسويقية في تحقيق الأهداف المخططة، أو مدى

---

١ - مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٥٩.

٢ - Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis . (1985) previous reference pp259.

٣- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٩-٧٠.

٤ - Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis . (1985) previous reference pp259.

٥- المرجع السابق، ص٢٥٩.

٦- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٩-٧٠.

المساهمة في النتائج النهائية[1].

ثانياً/ عقبات تسويق الخدمة الاجتماعية:

تعترض عملية تسويق الخدمات الاجتماعية بعض العقبات التسويقية الناتجة عن سماتها، يُفترض أن يكون المُخطِّط لتسويق الخدمات والمُنفِّذ على علم سابق بها؛ باعتبار القدرة على تجاوزها والتعامل معها من أبرز عوامل نجاح التسويق الاًجتماعي. ويمكن إجمالها في العقبات التالية:

١- عقبات متعلقة بالسوق: (التحليل، التجزئة):

يصعب على المنظمة الاجتماعية الاستجابة لكافة حاجات ورغبات أفراد المجتمع؛ نظرا لأعدادهم الكثيرة، وتنوع حاجاتهم. ومن هنا، كان لا بد للمنظمات الاجتماعية من تحليل السوق وتجزئته؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها. إلا أن هناك بعض العقبات التي تعترض عمليات تحليل السوق وتجزئته، يمكن إجمالها في جانبين، هما:

أ- تحليل السوق: كما تبين من المبحث الأول في هذا الفصل، فإن العقبات التي تواجه عمليات تحليل سوق المنتج الاجتماعي، وفق رؤية (Bloom and Novelli) ١٩٨١م، تشمل مجال تسويق الخدمات الاجتماعية. ويعود ذلك لكون التحليل يتعامل مع مجالات غير ملموسة، تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل[2]. ووفق رؤية الباحثين، فإن أبرز تلك المشكلات تتمثل في الجوانب التالية[3]:

١- صعوبة تجميع البيانات اللازمة لتحليل السوق، وصعوبة توافر بيانات ثانوية كافية وجيدة عن الجمهور، وصعوبة توفير التمويل اللازم للبحوث.

٢- صعوبة توافر مقاييس تتصف بالصدق والثبات لخصائص الجمهور، وصعوبة تحديد التأثير النسبي للمؤثرات المختلفة على سلوك الجمهور.

ب- تجزئة السوق: وكذلك فإن عملية تقسيم السوق في تسويق الخدمات الاجتماعية تواجه

١- المرجع السابق، ص٦٩-٧٠.
٢- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص١١٣.
٣- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٥.

العقبات التي حددها (Bloom and Novelli) ١٩٨١م، على النحو التالي[١]:

١- استهداف المؤسسات الاجتماعية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من قطاعات المجتمع، وعدم تجاهل أيٍّ منها؛ مما يقلل من فرص الاستفادة من التجزئة.

٢- عدم توفر بيانات سلوكية دقيقة لاستخدامها في تحديد القطاعات المستهدفة، خاصة في القضايا ذات الخصوصية.

٣- غالبا ما تكون القطاعات المستهدفة في استراتيجيات تسويق الخدمات الاجتماعية تحمل اتجاهات سلبية نحو التغييرات الاجتماعية.

٢- عقبات تتعلق بعناصر التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع):

تتركز هذه العقبات حول خصائص الخدمة الاجتماعية، ومدى قدرة المسوق الاجتماعي على التعامل مع هذه الخصائص، ويمكن إجمالها في الجوانب التالية:

أ- مشكلات استراتيجية المنتج: تتلخص عقبات ومشكلات استراتيجية المنتج في النقاط التالية[٢]:

١- يترتب على عدم ملموسية المنتج الخدمي الاجتماعي أنه لا يمكن تخزينه؛ وبذلك تصعب الموازنة بين العرض والطلب، وتكون سبل مقابلة الطلب المتغير من خلال الاحتفاظ بطاقة إنتاجية، وليس إنتاجا فعليا.

٢- يتم إنتاج الخدمة وقت عملية الاتصال بين المنظمة والمستفيد، ويساهم فيها المستفيد بدرجة معينة؛ مما يجعل عملية إنتاج الخدمة الاجتماعية تتأثر بسلوكيات أفرادٍ من خارج المنظمة المنتجة.

ب- مشكلات استراتيجية التسعير: تهدف استراتيجية تسعير الخدمة الاجتماعية إلى الكشف عن القيمة المعنوية للخدمة، وحجم الفائدة والمنفعة المتحققة للمستفيدين، وتقليل العوائق المادية، وتخفيف المصاعب التي قد تمنع الجمهور من الاستفادة من الخدمة أو تبني السلوك المستهدف. وتتلخص هذه المشكلات في النقاط التالية:

١- المرجع السابق، ص٦٥-٦٧.

٢- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) previous reference pp253.

١- حاجة المنظمات الاجتماعية إلى تسعير بعض خدماتها، ليس بهدف الربح؛ ولكن لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها بالمجان، وعلاقة ذلك باتخاذ العميل مقدار السعر كمؤشر للحكم على مدى جودة الخدمة[١].

٢- لا تخضع القرارات التسعيرية للخدمات الاجتماعية لقانون محدد، يطبق في كافة الظروف والأحوال؛ لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية، ويختلف تأثيرها من وقت لآخر[٢].

٣- العوامل الخارجية، التي لا تستطيع المنظمة الخدمية التحكم فيها، كالقيود القانونية، والظروف الاقتصادية، وحجم المنافسة.

ج ـ مشكلات استراتيجية التوزيع: تتأثر استراتيجية التوزيع بمقدم الخدمة الاجتماعية، ومشاركة المستفيد في إنتاجها، ويترتب على ذلك المشكلات التالية[٣]:

١- غالبا ما يحدث الاتصال بين المستفيد من الخدمة والمنظمة في داخل المنظمة، خاصة في المراحل النهائية لطلب الخدمة؛ وهذا يعني محدودية خيارات التوزيع.

٢- غالبا ما تؤدي المنظمات الاجتماعية خدمات رئيسة وخدمات فرعية لأفراد المجتمع؛ مما يجعل الصورة الذهنية لأسلوب توزيع الخدمة يؤثر سلبا أو إيجابا على علاقة الجمهور بالمنظمة.

٣- في حال رغبة المنظمة زيادة عدد الفروع التي تقدم الخدمة، فإن ذلك يتطلب جهداً ووقتاً وتكاليفَ أكبر.

٣- عقبات تتعلق بعمليات الاتصال:

تهدف الأنشطة التسويقية في المنظمات الاجتماعية الخدمية إلى تعزيز الاتصال بين المنظمات الخدمية وجمهورها، وتوفير المعلومات التي تُمكِّن المنتِج للخدمة من تحقيق حاجات ورغبات المستفيدين. وفي المقابل تُمكِّن المستفيدين من تحقيق أقصى درجات الاستفادة من الخدمة

١- بازعة، محمد صادق، ١٩٨٩م، إدارة التسويق، ج٢، ط٩، القاهرة، دار النهضة العربية، ص١٩٠.

٢- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis . (1985) previous reference pp253 -269.

٣- المرجع السابق، ص٢٥٣-٢٦٩.

الاجتماعية، ومن أبرز العقبات التي تعترض عمليات الاتصال ما يلي[1]:

أ- **محدودية طرق الاتصال**: وينتج عن ذلك العقبات التالية[2]:

١- صعوبة تكوين صورة ذهنية للخدمة باعتبارها غير ملموسة، وهذا يتطلب التركيز على التسهيلات المقدمة، والتأكيد على جوانب تميز الخدمة[3].

٢- اعتماد الجمهور على قادة الرأي في تخفيف المخاطر التي تقلل من ثقتهم بالمنظمة الاجتماعية أو الخدمة الاجتماعية.

٣- ارتباط عملية اختيار الطرق الاتصالية بالمنطقة الجغرافية التي تقدم فيها الخدمة.

ب- **الحاجة إلى الشرح المطول للرسائل**: وينتج عن ذلك العقبات التالية[4]:

١- يحتاج الجمهور إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الخدمة وجودتها في المرحلة التي تسبق الطلب؛ وذلك لعدم القدرة على تجريبها. وفي حال عدم توفرها، قد يلجأ إلى المجرِّبين، ويعتمد على آرائهم.

٢- الحاجة إلى إظهار البيئة المادية للخدمة، والتعريف بالأشخاص الذين يتصل بهم الجمهور عند طلب الخدمة؛ للتعويض عن قصور صناعة الصورة الذهنية للخدمة الاجتماعية.

ج ـ **الحذر في استخدام الأساليب الاتصالية**: تسعى المنظمة الخدمية في المجتمع إلى استدامة التعامل بينها وبين أفراد المجتمع، ويرى Zeithaml ١٩٨١م، أن استمرار الأفراد في تعاملهم مع المنظمة الخدمية الاجتماعية يعتمد على نتائج عمليات التقييم التي يجريها الفرد، من خلال أسلوب التعامل معه، وكيفية أداء الخدمة[5]. ومن هنا، فإن هناك بعض العقبات التي تتطلب الحذر في استخدام الأساليب الاتصالية، ومنها:

١- ربط الأفراد تقييمهم للمنظمة بدرجة حاجتهم إلى الاحترام والتقدير والخصوصية.

٢- يُكونِّ المستفيد الكثير من العادات في طرق تعامله مع المنظمة، وتعامل المنظمة معه، مما يجعل مخالفتها أو الإخلال بشيء منها يضر بالعلاقة.

١- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) previous reference pp263.

٢- المرجع السابق، ص٢٦٤-٢٦٩.

٣- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٩٤.

٤- المرجع السابق، ص٩٧.

٥- المرجع سابق، ص١٠٢.

د ـ ارتباط الخدمة الاجتماعية بمقدمها: ترتبط صورة المنظمة بمقدم الخدمة، وتتأثر بالصورة التي يكونها المستفيد من الخدمة عن مقدمها. ومن هنا، فإن عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد عملية معقدة، محفوفة بعدد من العقبات، يُمكن حصرها فيما يلي[١]:

١- تعدد الأفراد الذين يتصل بهم المستفيد من الخدمة داخل المنظمة؛ مما يترتب عليه عدم الاتساق في مستوى الأداء.

٢- تعدد المراحل التي تمر بها عملية الاتصال بين المستفيد والمنظمة.

٤- عقبات إدارية (التنظيم، التخطيط، التقييم):

يمكن إجمالها في الجوانب التالية[٢]:

أ- عقبات التنظيم: قلة وجود الكفاءات التي تمتلك المهارات المناسبة لتسويق الخدمات الاجتماعية في جوانب التخطيط الاستراتيجي، وتنفيذ الاستراتيجيات[٣].

ب- عقبات التخطيط: عدم ثقة بعض منظمات الخدمة الاجتماعية باستخدام الأنشطة التسويقية والترويجية؛ مما يؤدي إلى اتباع بعض الأساليب الأقل تأثيرا على الجمهور[٤].

ج- عقبات التقييم: صعوبة تقييم جودة الخدمة تقييماً دقيقاً، وكلما صَعُب ذلك قَلَّ استخدام الإعلان كوسيلة اتصال من الناحية القانونية أو القيم المهنية[٥].



١- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) previous reference pp263.

٢- المرجع السابق، ص٢٥٣-٢٦٩.

٣- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٦٩-٧٠.

٤- Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) previous reference pp259.

٥- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٩٨.

المبحث الثاني/ خطوات تخطيط حملة التسويق الاجتماعي:

يمكن التعبير عن خطوات تخطيط حملة التسويق الاجتماعي بأنها تمثل مرحلة اتخاذ القرارات الاتصالية بشأن الفكرة، أو الخدمة الاجتماعية المسوقة، وبالتالي فإن قرارات حملة التسويق الاجتماعي تتطلب ما يتطلبه القرار عموما من الدراسة والتحليل، ووضع البدائل وفق الإمكانات المتاحة، وتوقع العقبات والصعوبات؛ للعمل على تجاوزها، وتحقيق الأهداف. ويُعَدُّ (Dong Mohr Mckanzie) أبرز من كتب عن خطوات التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، إضافة إلى ما كتبه كل من (Philip Kotler and Eduwardo L.Roberto). وقد حاول الباحث الجمع بين ذلك من خلال تقسيم خطوات التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إلى قسمين رئيسين؛ للتمييز بين مرحلتي اتخاذ القرارات وتنفيذها، وتماشيا مع نموذج الاتصالات التسويقية الموحدة، الذي يقوم على ضرورة توحيد عملية التخطيط، وتوحيد عملية التنفيذ.

ويضم القسم الأول مراحل الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، ويشتمل هذا القسم على أربع مراحل رئيسة: أولها: مرحلة التخطيط المبدئي واختيار الاستراتيجية، ثم مرحلة تصميم المزيج التسويقي الاجتماعي، يليها مرحلة اختبار قنوات التوزيع ووسائل

الاتصال المختلفة، وأخيراً، مرحلة تطوير الرسائل الإعلامية واختبارها. ولكل مرحلة من هذه المراحل عدد من الخطوات العلمية المدروسة والمجربة.

أما القسم الثاني، فيشتمل على مراحل تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، من خلال تنفيذ جميع قرارات مرحلة الإعداد، ويشتمل على ثلاث مراحل رئيسة: تبدأ بمرحلة تنفيذ الحملة، ثم تقييم التأثيرات، وأخيرا مرحلة تعديل الرسائل بناءً على المعلومات المرتجعة. ولكل مرحلة من هذه المراحل -أيضا- خطواتها العلمية، التي يتطلب التنفيذ الجيد استكمالها وإنجازها وفق الخطة.

وقد تناول الكاتب ذلك من خلال مطلبين، خصص كل واحد منهما لقسم من القسمين الرئيسين لخطوات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول/ مراحل الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي:

تأتي مراحل الإعداد لمتطلبات التخطيط لحملة التسويق الاجتماعي كمرحلة أولى تتسم بالأهمية البالغة، وتُعد الأساس لاستمرار عملية التخطيط، وتؤكد حقيقة توجه المنظمة الاجتماعية نحو الجمهور، والاستجابة لحاجاته ورغباته.

وتعد المعلومات والبيانات الركيزة الأساس التي تقوم عليها هذه المرحلة، وهي العنصر الفاعل في عملية إحداث التكامل والتوحد التخطيطي والتنفيذي بين كافة العناصر المكونة لخطة التسويق الاجتماعي.

وتشتمل هذه المرحلة الإعدادية على المراحل الأربع التالية[1]:

١- مرحلة التخطيط المبدئي واختيار الاستراتيجية.

٢- مرحلة تصميم المزيج التسويقي الاجتماعي.

٣- مرحلة اختبار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المختلفة.

٤- مرحلة تطوير الرسائل الإعلامية واختبارها.

١- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

وفيما يلي يتناولها الباحث بالتفصيل:

المرحلة الأولى/ التخطيط المبدئي واختيار الاستراتيجية:

تقوم عملية التخطيط المبدئي وتنظيم الأفكار على ركائز أساسية، هي[١]:

١- وجود قضية اجتماعية يمكن تسويقها.

٢- جمع المعلومات والبيانات ومراجعتها؛ لتحديد الأنشطة المطلوبة.

٣- تحديد الفجوات الموجودة التي تستهدفها الحملة.

وتتمثل خطوات هذه المرحلة فيما يلي[٢]:

١- تحديد المشكلة.

٢- تحديد الأهداف العامة والأهداف التفصيلية.

٣- تحليل السوق، وتحديد الجمهور وتجزئته.

٤- تقييم الموارد المتاحة.

٥- وضع مُسودة لاستراتيجية الاتصال الممكنة وبرنامجها الزمني.

أولاً/ تحديد المشكلة:

تهدف عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاجتماعي إلى تحديد مدى إمكانية استخدام عمليات الاتصال في طرح المشاكل والقضايا والأفكار والخدمات الاجتماعية، ثم التخطيط لتكامل عمليات الاتصال، ومضاعفة تأثيراتها.

ومن هنا، فإن النجاح في عمليات التخطيط يقوم على التحديد الدقيق والحذر للمشكلة؛ مما يُمكِّن من تقليل احتمالية القرارات الخاطئة، أو العودة لتصحيح الخطة[٣].

وهناك ثلاث خطوات رئيسة تُتَّبع في عملية تحديد المشكلة، هي[٤]:

١- **تجميع المعلومات والبيانات والحقائق**: تعد بحوث التسويق الاجتماعي الأداة الفاعلة

١- Philip Kotler and Eduwardo L.Roberto. (1989) previous reference pp5- 25.

٢- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

٣- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٩٣.

٤- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٨٦-٨٧.

للمخطط الاجتماعي عند إعداد وتنفيذ ومتابعة الحملات، مع الاعتماد على المعلومات والبيانات الأولية والثانوية المتوفرة، وتوظيفها قدر الإمكان لخدمة الاستراتيجية[١]. ويمكن للمخطط للتسويق الاجتماعي أن يعتمد على جميع المصادر لجمع البيانات الأولية والثانوية عن المشكلة أو القضية الاجتماعية التي يستهدف تسويقها، ومن هذه المصادر[٢]:

أ- البحوث والدراسات السابقة حول القضية.

ب- إحصاءات الجهات الحكومية والأهلية ذات العلاقة بالقضية.

ج - المعالجات الإعلامية للقضية.

د- الجهات المعنية باستطلاعات الرأي.

هـ- خبرات العاملين في المنظمة، وقاعدة بياناتها.

٢- **تحديد عناصر المشكلة موضع الاهتمام**: ويتم ذلك من خلال تحليل المتغيرات المؤثرة في الظاهرة، وتفسير المعلومات والبيانات والأرقام المتوفرة، وتحديد خصائصها، ووضع الحلول المقترحة وأولوياتها.

٣- **تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة**: والتي تشمل الأسباب، والعقبات، والحلول، والبدائل، والفوائد العائدة على الفرد والمجتمع، والأفكار السائدة المرتبطة بالمشكلة.

ثانياً/ تحديد الهدف العام والأهداف التفصيلية:

تأتي هذه الخطوة بعد جمع المعلومات وتحديد المشكلة (تحليل الموقف)، وهي من أهم الأسس التي يقوم عليها التخطيط عموما؛ ذلك أن تحديد الهدف الرئيس سيترتب عليه تحديد العديد من المتغيرات في عملية التخطيط.

وفي تخطيط حملة التسويق الاجتماعي، فإن متغيرات الحملة التسويقية (الرسالة، الجمهور، الوسيلة، الوقت، المزيج التسويقي) يتم تحديدها وفقا للهدف الرئيس للحملة التسويقية، فهو المحدد الأساس لشكل البرنامج (الحملة) المصمم لإنجاز المطلوب[٣]. وبناءً عليه

١- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٥٩.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٩٤-٩٥.

٣- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

تتحدد الأهداف التفصيلية لتوضيح المقصود من الحملة، ودرجة صلاحية الهدف العام للتطبيق (الواقعية)، ومدى القدرة على تطويره[١].

ويشترط في الأهداف التفصيلية للتسويق الاجتماعي الشروط التالية[٢]:

١- أن تكون محددة وواقعية.

٢- سهولة الوصول إليها.

٣- القدرة على تخصيص الموارد لها.

٤- القدرة على قياس درجة التقدم نحوها.

٥- معرفة الوقت المطلوب لإنجازها.

ثالثاً/ تحليل السوق (المجتمع) وتحديد الجمهور وتجزئته:

يوجد عدة مصطلحات مستخدمة في بحوث التسويق للتعبير عن الجمهور المستهدف، أبرزها مصطلح السوق. وتختلف هذه المصطلحات بحسب طبيعة المنتج الذي تعمل المنظمات على تقديمه. ويرى الباحث أن المصطلحات الأكثر مناسبة للاستخدام في دراسات التسويق الاجتماعي هي: (الجمهور المستهدف، جمهور المنظمة، المستفيدون من المنظمة).

وتستهدف عملية تحليل السوق، تحديد الحاجات التي يجب أن تشبع من خلال الحملة، وتحديد المحددات الرئيسة المؤثرة في الجمهور المستهدف من جهة، وفي المنظمة من جهة أخرى[٣]. ويتحقق ذلك من خلال تحليل الجمهور المستهدف وتجزئته. وفيما يلي يتناول الباحث ذلك بالتفصيل:

١- تحليل الجمهور المستهدف: تهدف هذه العملية إلى وصف الجمهور المستهدف وصفاً دقيقاً، يساعد على تطوير الرسائل، ويحدد قنوات التوزيع المناسبة له. ويتضمن ذلك معرفة الخصائص التالية[٤]:

أ- الخصائص الطبيعية والديموغرافية: وتشتمل على خصائص متنوعة، من أهمها: الجنس،

١- Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto: (1989) previous reference pp5.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٩٥.

٣- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

٤- Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto (1989) previous reference pp5.

الحالة الاجتماعية، العمر، المهنة، الدخل، مكان الإقامة، المؤهلات العلمية. ويمكن الحصول عليها ـ غالباً ـ من الإحصائية السكانية الحديثة للمجتمع المستهدف، أو من خلال مسح ميداني للفئات المستهدفة[1].

ب- **الخصائص النفسية والسلوكية**: ويقصد بها خصائص شخصية الجمهور المستهدف، والعوامل المؤثرة في تكوينها، والتي تصوغ في النهاية سلوكه وتصرفاته وتفاعلاته مع محيطه وواقعه، وتتمثل في مجموعة من المؤثرات التي حددتها النظرية السلوكية وصَنَّفتها على النحو التالي:

- **العوامل الفردية**: وتشمل على العناصر التالية[2]:

١- **الدوافع**: وهي القوى الكامنة التي تحرك سلوك الأفراد من أجل إشباع حاجات معينة، بحيث يستهدف المسوق ربط موضوعه بهذه الدوافع، أو تصميم الدافعية للتأثير على الجمهور.

٢- **التعلم**: وهو التغييرات الحاصلة في اتجاهات الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته السابقة. ويستهدف المسوق الاجتماعي العمل على إيجاد مواقف مرغوبة تجاه موضوعه، أو التركيز على فوائد الموضوع وأهميته للجمهور.

٣- **الاتجاه**: وهو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة، في موقف معين، بحيث يستهدف المسوق الاجتماعي تقوية الاتجاهات الإيجابية، والتأثير في الاتجاهات المحايدة، وتلافي الاتجاهات السلبية، من خلال برامج تربط بين موضوع الحملة وقيمِ ومعتقداتِ الجمهور المستهدف.

٤- **الإدراك**: وهو الهدف النهائي للسياسات التسويقية، حيث ترتبط درجة نجاح الجهود التسويقية بطبيعة إدراك الجمهور للفكرة أو الخدمة الاجتماعية.

- **العوامل الاجتماعية**: وتشمل العناصر التالية[3]:

١- **سلوك الجماعة**: والجماعة المقصودة هي التي ينتمي إليها الفرد، وتكون ذات

١- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٩٩-١٠٠.
٢- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٩٠-٩٢.
٣- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٩٠-٩٢.

تأثير قوي على تكوين اتجاهه أو سلوكه[1]، وهو ما يتطلب تعرف المُسوِّق على موقف الجماعة من موضوع الحملة، والعوامل المؤثرة في مواقفهم.

٢- **الطبقة الاجتماعية**: ويقصد بذلك موقع الفرد أو أسرته في الميزان الاجتماعي؛ لما لذلك من الأهمية في رسم الاستراتيجية التسويقية، والقدرة على تحديد اللغة والرموز المناسبة للجمهور.

٣- **الثقافة**: وهي مجموع القيم والرموز التي تميز المجتمع عن غيره من المجتمعات، وتستمد من الأصول الفكرية للمجتمع[2].

٢- **تجزئة الجمهور المستهدف**: بعد أن يتعرف المُسوِّق الاجتماعي على الجمهور المستهدف، من خلال عملية تحليل الجمهور وفق الأساليب العلمية، فإنه ينتقل إلى مرحلة أكثر دقة وأهمية من سابقتها، وهي مرحلة تجزئة الجمهور. وتتضمن هذه المرحلة تقسيم الجمهور إلى نوعين رئيسين، هما[3]:

أ- **الجمهور المستهدف الأساس**: وهم المستهدفون بالدرجة الأولى، وينقسمون من حيث علاقتهم بالهدف السلوكي العام للحملة إلى ثلاثة أقسام:

- **الأول**: يَتَبَنَّونَ السلوك المرغوب، وينفذونه، وهؤلاء يجب العمل على ضمان بقاء واستمرار تبنيهم له.
- **الثاني**: لا يميل إلى السلوك المرغوب، ولا يقوم بتنفيذه؛ لأسباب ضد السلوك نفسه، وهؤلاء سيعمل المسوق الاجتماعي على ربط مصالحهم بالسلوك المرغوب لتعديل تصوراتهم، وكذلك العمل على تدعيم السلوك الإيجابي لديهم، والتخفيف من آثار السلوك السلبي المرتبط بالسلوك المرغوب.
- **الثالث**: لا يميل إلى السلوك المرغوب، ولا يقوم بتنفيذه؛ لوجود موانع حقيقية وملموسة، وهذا القسم سيعمل المسوق الاجتماعي - بتركيز عالٍ- لمعرفة الموانع والعوائق التي تواجهه، وإذا ما تمكنت الحملة من إزالة الموانع والعوائق أو التقليل منها فإنها ستزيد

١- ماكويل، دنس، ١٩٩٢م، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي، مرجع سابق، ص٦٤.

٢- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

٣- Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto (1989) previous reference pp5.

من معدلات قبوله.

ب- **الجمهور المستهدف الثانوي**: وهم المستهدفون؛ لقدرتهم على التأثير في الفئة الأولى، أو لأن التأثير عليهم سيُعزِّز من التأثير على الفئة الأساسية، كقادة الرأي في المجتمع، أو المهتمين بالموضوع المُسوق من أفراد المجتمع.

رابعاً/ تقييم الموارد المتاحة:

وتتعلق هذه الخطوة بترتيب أولويات الحملة حتى يمكن تحقيق أفضل النتائج في ضوء الإمكانات المتاحة. وقد استطاع الباحث أن يحدد الموارد الأساسية للتسويق الاجتماعي من خلال جمعه لما كتب حول ذلك في دراسات التسويق الاجتماعي على النحو التالي(١):

١- **المعلومات والبيانات**: حيث يتطلب التسويق الاجتماعي معلومات حول (المشكلة، خصائص الجمهور، المجتمع، الجهود السابقة لمعالجة المشكلة، الوسائل المتاحة).

٢- **التكاليف المادية**: ويشمل ذلك الموارد المالية، والميزانيات، والنفقات المتوقعة، والتسهيلات المُقدمة من الجهات المتعاونة.

٣- **الطاقات البشرية**: حيث تُقَيَّم الطاقات البشرية من خلال مقارنة الجهود والأنشطة المطلوبة بأعداد الموظفين (الإداريين، المخططين، المنفذين)، وكذلك أعداد الشركاء والمتطوعين.

٤- **المنظمات المساهمة**: ويتم ذلك بعد الحصر التقريبي لأبرز منظمات المجتمع التي يمكن أن تسهم في تحقيق الأهداف، وتحديد الأنشطة المطلوب إنجازها، والأدوار المتوقعة وفقاً لمواردها المتاحة.

خامساً/ وضع مسودة استراتيجية الاتصال الممكنة وبرنامجها الزمني:

تهدف هذه الخطوة إلى تحقيق تكامل أو توحيد عملية التخطيط المبدئي لحملات التسويق الاجتماعي، وضمان ذلك قبل الانتقال إلى المرحلة الثانية من مراحل الإعداد. وتركز هذه الخطوة على تحديد الجوانب التالية(٢):

١- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

٢- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

١ - أهداف البرنامج.
٢ - تعريف الجمهور المستهدف الأساسي والثانوي.
٣- المعلومات المراد توصيلها.
٤ - المنافع كما يراها الجمهور المستهدف.

ويعد هذا البيان بمثابة الاستراتيجية المبدئية لحملة التسويق الاجتماعي، ويتميز بقدرته على تحقيق التكامل والتوحد في الجوانب التالية[1]:

١ - إيجاد اتجاه موحد بين كافة العاملين.
٢- توضيحه للتكتيكات والوسائل التي يجب استخدامها للوصول إلى الجمهور المستهدف.
٣- توضيحه للمكاسب المتحققة لكل فئة من فئات الجمهور.
٤ - المساعدة على توجيه التطوير المستقبلي للحملة.
٥ - حصره للموارد المتاحة والاحتياجات المطلوبة لإنجاح الحملة.

المرحلة الثانية/ تصميم المزيج التسويقي الاجتماعي:

تستهدف هذه المرحلة تشكيل أنشطة وعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وفقا لطبيعة المنتج الاجتماعي والموقف التسويقي. وكما تبين من المطلب الأول للمبحث الأول من هذا الفصل، فإن عناصر هذا المزيج تعد الأدوات التسويقية التي تُمكِّن المُسوِّق الاجتماعي من التحكم في أنشطةِ وبرامج الحملة التسويقية.

وتتأثر عملية تصميم المَزيج التسويقي الاجتماعي بعدد من متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، حيث يتم تصميمه وتطويره بشكل مستمر؛ لإحداث التكامل والتفاعل بين هذه المتغيرات، التي من أهمها[2]: متطلبات السوق (المجتمع)، والتأثيرات المستهدفة، ومصلحة الجمهور (إشباع احتياجاته ورغباته)، ومصلحة المنظمة.

١ - Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto (1989) previous reference pp5.
٢ - Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18.

وبحسب دراسات التسويق الاجتماعي، فإن المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من مكونين رئيسين، هما[١]:

١- **المنتج**: ويشمل الأفكار الاجتماعية أو الخدمات الاجتماعية، والسعر (الفائدة أو العائد أو تكلفة تبني السلوك أو طلب الخدمة).

٢- **الطرق والأساليب التسويقية**: وتشمل مكونات العملية الاتصالية والإقناعية (المكان، التوزيع، وسائل تنشيط الحملة، وسائل دعم السلوك المستهدف).

وتشتمل عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي: (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، طريقة العرض (التقديم)، العملية، مساهمة العميل، مشاركة أجهزة ومنظمات أخرى، السياسات، السياسة)[٢]. ويتكون المزيج التسويقي الاجتماعي من هذه العناصر مجتمعة، بكافة مكوناتها، التي تتمثل في مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية التي تتفاعل داخل كل عنصر، وتتكامل مع بعضها من ناحية، وتتكامل من ناحية أخرى مع السياسات الفرعية لكل عنصر من العناصر الأخرى[٣].

المرحلة الثالثة/ اختبار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المختلفة:

بنهاية المرحلة الثانية تكون المتغيرات المؤثرة في عملية اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال أكثر وضوحا للمُسوِّق الاجتماعي؛ حيث توفرت لديه المعلومات التفصيلية عن موضوع الحملة، ومصدرها، وأهدافها التفصيلية، ومعلومات عن الخصائص الرئيسة للجمهور المستهدف، والمعلومات والرسائل التي يحتاجها، وحجم الموارد والميزانيات المتاحة.

ومن هنا يبدأ العمل لاختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال، وفق العوامل التي حددها كل من (Jugenheimer & Turk Peter) على النحو التالي[٤]:

١- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٨٢.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٤٨.

٣- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، مرجع سابق، ص٨٣.

٤- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص٩٧.

أولاً/ العوامل الكيفية:

١- خصائص الجمهور المستهدف.

٢- سمات البيئة الاجتماعية للحملة.

٣- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة. (مميزات التكرار والاستمرارية والوقت).

٤- مدى قربها وتناسبها مع مضامين الحملة، واعتبارات تعديل الوسائل المستخدمة.

ثانياً/ العوامل الكمية:

١- العوامل التسويقية.

٢- التكلفة النسبية.

٣- التوزيع والانتشار.

٤- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة.

ويرى الباحث، بناءً على ما سبق، أن أبرز العناصر المؤثرة في عملية الاختيار هي: الجمهور المستهدف، والرسالة، والتوقيت. وأنه في ضوء الطبيعة المتغيرة للبيئة الاجتماعية والتطور التنظيمي والتخطيطي للاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن حملة التسويق الاجتماعي المتكاملة يمكن أن تشتمل على العناصر التالية[١]:

١- **مواد إعلامية:** (صحفية، إذاعية، تلفزيونية).

٢- **مواد إلكترونية:** (مواقع إنترنت، رسائل البريد الإلكتروني).

٣- **إعلان:** عن (الفكرة أو الخدمة، المنظمة الاجتماعية، الرموز وشخصيات الحملة، قيم المجتمع).

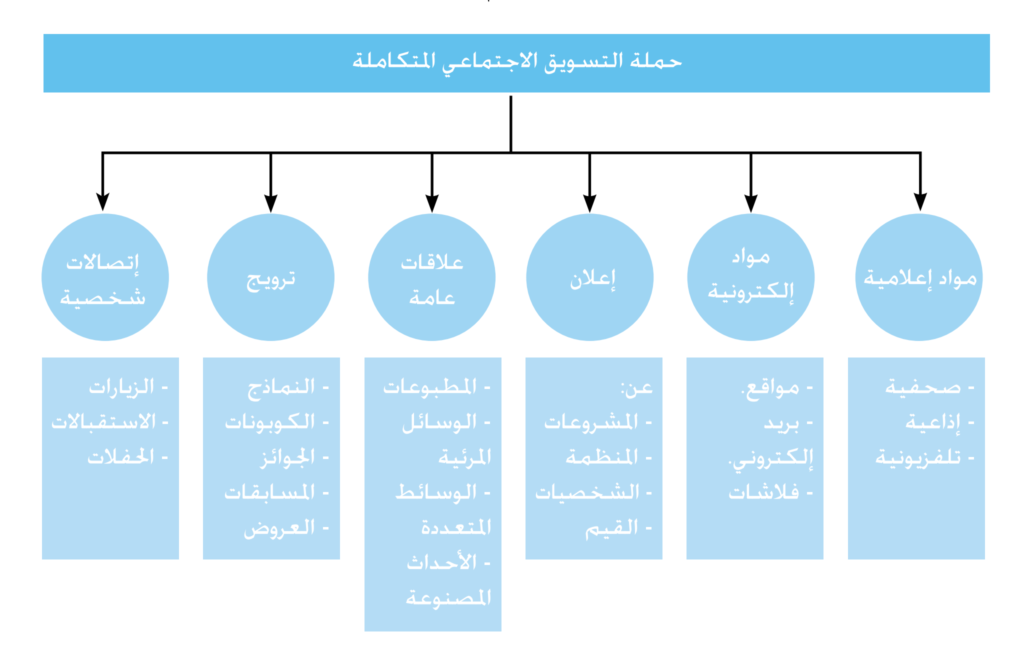
٤- **علاقات عامة:** (المطبوعات والبريد، الوسائل المرئية والوسائط المتعددة، الأحداث المصنوعة «المعارض والمؤتمرات والمتاحف...»).

٥- **وسائل ترويج:** (النماذج، الهدايا، المسابقات والجوائز، السحوبات، العروض في نقاط تجمع الجمهور).

٦- **اتصالات شخصية:** (الزيارات، الاستقبالات، اللقاءات، الحفلات).

١- Stanley Barran J. & Davis K. Dennis (1995) previous reference pp263- 268.

الشكل رقم (٤)



المرحلة الرابعة/ تطوير الرسائل الاتصالية واختبارها:

تمثل الرسالة الإعلامية خلاصة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل السابقة، وصممت لتحقيق هدف الحملة، من خلال إضافتها لحقائق جديدة، أو تشجيعها لتبني سلوكيات أو اتخاذ قرارات.

ويشترط في الرسالة الاتصالية عدد من الشروط المساعدة لتحقيق القبول العام لها، منها[1]:

١- **الوضوح**: فلا تتضمن مصطلحات غير مفهومة للجمهور، أو معلومات غير ضرورية.

٢- **الاتساق**: بمعنى ترابطها، وعدم تناقضها.

٣- **النقاط الرئيسة**: بحيث تُكرَّر ويتم إبرازها.

٤- **المصداقية**: يجب أن يحوز المصدر والمرسل على ثقة الجمهور.

٥- **الحاجة العامة**: أن تحاكي الحاجة العامة للجمهور.

١- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٦٥.

إن نجاح الرسالة في إيصال المعلومات والسلوكيات المطلوبة يؤدي إلى نجاح الحملة، خاصة إذا استطاعت توظيف الاستمالات الإقناعية المناسبة (العاطفية، والعقلية).

وبعد ذلك يتم اختبار الرسالة الاتصالية لوضع الصيغة النهائية قبل مراحل التنفيذ بوقت كافٍ؛ للسماح للمسوق الاجتماعي بإعادة تصميم الرسائل المناسبة. ويتناول الاختبار العناصر التالية[1]:

١- **تقييم الانتباه ودرجة إثارة الاهتمام**: فالاهتمام مرتبط بالانتباه.

٢- **تقييم درجة فهم الرسالة**: فالفهم شرط لقبولها.

٣- **تقييم الصلة والعلاقة الشخصية في الرسالة**: ليشعر الجمهور المستهدف بأهمية الرسالة، ويقتنع بما تدعو إليه.

٤- **تمييز نقاط القوة والضعف في الرسالة**: حتى تعمل كل عناصر الرسالة لصالح الجمهور المستهدف.

إن الاختبار النهائي الصحيح للرسالة الاتصالية، التي تم التخطيط الجيد لها في حملات التسويق الاجتماعي، لا يضمن النجاح بدرجة عالية، لكنه يمكن أن يُقلِّل بصورة فاعلة من الأخطاء عند إنتاج الصيغة النهائية للرسالة، كما يساعد في عملية متابعة وتطوير هذه الرسالة أثناء الحملة[2].

المطلب الثاني/ مراحل تنفيذ استراتيجية حملة التسويق الاجتماعي:

بعد الانتهاء من المراحل الإعدادية لحملة التسويق الاجتماعي، واتخاذ كافة القرارات اللازمة لاستكمال الخطة التسويقية لموضوع الحملة في ضوء السياسات التسويقية، تدخل عملية التخطيط مرحلة جديدة، تنطلق من اتخاذ القرار بتنفيذ الحملة، والعمل على تطويرها، وتسديد الثغرات التي خَلَّفتها المراحل الأولى لتخطيط الحملة.

ويرى الباحث، تبعاً لتصنيفه المعتمد في هذا الفصل، أن مراحل تنفيذ استراتيجية حملة

١- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp18- 25.

٢- المرجع السابق، ص٢٥.

التسويق الاجتماعي تتكون من ثلاث مراحل رئيسة، تبدأ بتنفيذ الحملة، ثم تقييم التأثيرات المتحققة، وأخيرا مرحلة تعديل الرسائل بناءً على المعلومات المرتجعة. وفيما يلي تفصيل ذلك:

المرحلة الأولى/ تنفيذ الحملة:

تأتي هذه المرحلة كأولى مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق الاجتماعي، في أعقاب الاختبار المسبق لرسائل الحملة ومضامينها، وتسبق المرحلة الملازمة لها، وهي مرحلة تقييم التأثيرات، وتتمثل هذه المرحلة في الخطوات التالية[١]:

١- الاستعداد للبدء في تنفيذ الحملة.

٢- تفعيل دور الوسطاء في برنامج الحملة.

٣- تنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة.

٤- متابعة البرامج والأنشطة.

وفيما يلي يتناول الباحث هذه الخطوات بالتفصيل:

الخطوة الأولى/ الاستعداد للبدء في تنفيذ الحملة:

تستهدف هذه الخطوة تهيئة الوسائل والرسائل الاتصالية المختبرة، ومراجعة تنسيق عملية التنفيذ وجدولتها، ووضع الاحتياطات اللازمة لتجاوز المشاكل المحتملة ضمن ما يسمى بنظام المراقبة، وتحديد أسلوب ووسائل إطلاق الحملة، والبدء في التنفيذ[٢].

وفي هذه الخطوة يتركز اهتمام المُسوِّق الاجتماعي على التأكد من الجوانب التالية[٣]:

١- وجود قائمة بكل الوسائل الاتصالية والإعلامية التي لها علاقة بالحملة ومدى جاهزيتها.

٢- المنظمات المشاركة في الحملة، ودرجة وضوح البرنامج لها.

٣- مدى جاهزية الطاقات البشرية المشاركة، خاصة المنفذين وقادة الرأي.

١- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp20- 25.

٢- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٧٧.

٣- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp20- 25.

٤- توافر المواد الإعلامية الكافية للكشف عن جميع جوانب الموضوع.

٥- مدى توافر الآليات المطلوبة لمتابعة مستوى التقدم في الحملة.

الخطوة الثانية/ تفعيل دور الوسطاء في برنامج الحملة:

يقصد بالوسطاء كل المنظمات والأفراد (قادة الرأي) المساهمين في وصول رسائل الحملة إلى الجمهور المستهدف. ويتميز دور الوسطاء في حملات التسويق الاجتماعي بما يضفونه من المصداقية والخبرة، والمواد (الرسائل) التي تدعم وتعزز أهداف الحملة ورسائلها[١].

ويتم تفعيل دور الوسطاء في برامج الحملة من خلال الطرق التالية[٢]:

١- اختيار المنظمات والأفراد القادرين على الوصول والتأثير.

٢- تحديد الأدوار المطلوبة منهم وتوقيتها الزمني ضمن الحملة.

٣- تقديم كل المساعدات التي يحتاجونها لتنفيذ أدوارهم (المعلومات، التدريب، الأدوات).

٤- تزويدهم بخطة الحملة (الاستراتيجية)، ومنحهم الفرص للوصول إلى الوسائل الاتصالية والإعلامية.

٥- العمل على تحسين العلاقة، وتفعيل خطة وبرامج العلاقات العامة معهم.

الخطوة الثالثة/ تنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة:

بعد اتخاذ جميع القرارات اللازمة لاعتماد خطة الحملة، وتهيئة الظروف الزمانية والمكانية المناسبة لتنفيذها، فإن هذه الخطوة تعني اتخاذ القرار بالبدء في العمل على تنفيذ جميع القرارات السابقة.

الخطوة الرابعة/ متابعة البرامج والأنشطة:

تهدف هذه الخطوة إلى ضمان سير التنفيذ وفق الخطط المرسومة، وضمان التدخل الإيجابي في الخطط والبرامج وقت الحاجة، وبشكل سريع لا يعيق سير الحملة.

وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد من سير عملية التنفيذ وفق الخطط المرسومة، من خلال

١- شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٨٠.

٢- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp20- 25.

التقييم الدوري للجوانب التالية[1]:

١- تنفيذ الأنشطة بالطرق السليمة، وفي الوقت المحدد.

٢- وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

٣- الجوانب الأكثر نجاحا في الاستراتيجية.

٤- البرامج التي تحتاج إلى تركيز أو تعديل أو إزالة.

٥- سير الأنشطة وفق الخطة الزمنية.

٦- تناسب النفقات المالية مع حجم تقديرات الخطة.

المرحلة الثانية/ تقييم التأثير:

تهدف هذه المرحلة إلى الكشف عن حجم المعتنقين للفكرة الاجتماعية، أو طالبي الخدمة الاجتماعية (موضوع الحملة)؛ لضمان استقطاب المزيد من الجمهور نحو الهدف الرئيس للحملة. ولذلك فهي تعمل على تحقيق الأهداف الفرعية التالية[2]:

١- تقدير مدى نجاح الحملة، من خلال مقارنة النتائج النهائية بالأهداف الرئيسة.

٢- تقدير مدى فائدة الحملة للمجتمع.

٣- توفير بيانات أساسية جديدة تستخدم كأساس لتخطيط الحملات اللاحقة.

وفي التسويق الاجتماعي تكون العلاقة بين مضمون الرسالة وتبني الجمهور لهدف الحملة بمثابة الدليل لقياس رجع الصدى، الذي يتكون على النحو التالي[3]:

١- Dong Mohr Mckanzie previous reference pp20- 25.

٢- الكامل، فرج، ١٩٨٦م، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، مدخل منهجي، القاهرة، دار الفكر العربي، ص٤٤.

٣- بوران، مريدن، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص١٠٥.

خطوات الإقناع في التسويق العام	مقاييس الاختبار في التسويق الاجتماعي
التعرض	مرحلة الانتشار
الاهتمام	فهرسة وتقويم
الإدراك	إعادة اختبار ذهني للجمهور
تقبل الرسالة	نية تغيير الاتجاه وتعديل السلوك
القدرة على حفظها	إعادتها ومناقشتها ضمن المجتمع
السلوك المرغوب	حجم الاستفادة من الخدمات والأفكار

وهناك أربعة أنواع لتقييم التأثيرات، هي[١]:

١ – **التقييم الشكلي**: ويستهدف زيادة فرص نجاح البرنامج قبل بدء الاتصال، من خلال معرفة قوة أو ضعف الموارد أو استراتيجيات الحملة.

٢– **تقييم العمليات**: وهذا النوع يقيم الأشكال التنظيمية والإدارية للبرنامج، ويفحص كافة الإجراءات والمهام المطلوبة لتنفيذه.

٣– **تقييم النتائج**: ويستهدف هذا النوع تقييم وتوثيق النتائج قصيرة الأجل، والتي سرعان ما تظهر عند الإعلان عن الحملة، كالاستفسارات العامة، وردود الأفعال السريعة للجمهور، والتغير السلوكي قصير الأمد، والتغيرات في الاتجاهات والمعارف.

٤ – **تقييم التأثير**: وهو أكثر أنواع التقييم شمولية ودقة، حيث يركز على النتائج بعيدة المدى للحملة، والتغييرات السلوكية.

ولا بد أن يشتمل مقياس التقييم على العناصر التالية[٢]:

– قائمة بأهداف عملية الاتصال: باعتبارها الأساس الذي يقاس عليه تأثيرات الحملة.

– تحديد البيانات التي سيتم جمعها.

١– شرف، خالد محمد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص ١٩٠-١٩٢.

٢– Dong Mohr Mckanzie previous reference pp20- 25.

- جمع ومعالجة البيانات: أي وضعها في شكلٍ صالح وقابلٍ للتحليل.
- تحليل البيانات: بالطرق الإحصائية لاكتشاف العلاقات والفروق.
- التقرير: الذي يرصد نتائج عملية التقييم.

المرحلة الثالثة/ تعديل الرسائل بناءً على المعلومات المرتجعة:

تهدف عملية تقييم التأثيرات في المرحلة السابقة لهذه المرحلة إلى توفير المعلومات الدقيقة عن الأهداف المتحققة، واستخلاص الطرق المثلى لتحقيق التأثير المضاعف للرسائل الاتصالية.

ويعد التقرير، الذي يمثل نتاج مرحلة تقييم التأثيرات، بمثابة المرجع الخاص للحملة الحالية؛ حيث يُقدِّم لُمخطِّط الحملة معلومات تفصيلية عن أسلوب إدارة الحملة وتمويلها، وجوانب القوة والضعف، وهو مقدمة ضرورية للقرارات التي ستتخذ في مرحلة تعديل الرسائل، أو في خطط الحملات اللاحقة[1].



١- المرجع السابق، ص٢٠-٢٥.

الخاتمة

انتهت دراسات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري إلى إخفاقات كبيرة في تحديد طبيعة ومدى وكيفية حدوث التأثيرات على الأفراد والجماعات، وبات المهتمون بهذه الظاهرة ينقسمون إلى فريقين، يمتلك كل منهما ما يفند أدلة الفريق الآخر.

ونتيجة لذلك؛ تزايدت أعداد التخصصات العلمية التي جعلت هذه الظاهرة محط اهتمامها، وظهرت تيارات علمية تركز على توصيف ظاهرة الاتصال وتعقيداتها، وأبعادها، والعوامل المؤثرة فيها. وأدت الإخفاقات العلمية لدراسات التأثير، والتشتت الذي أعقبه في فهم ظاهرة الاتصال؛ إلى تزايد التقدير العلمي للطروحات والتنظيرات التي تولي عملية التكامل في عمليات الاتصال اهتمامها، وتنظر إلى ذلك باعتباره العامل الأهم في تحقيق التأثيرات الاتصالية المستهدفة.

وفي هذه البيئة العلمية –المادية– المتشبثة بالفروض الجديدة، التي لا تخضع للتجريب الزماني والمكاني؛ ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، محدودا بالفروض النظرية التي صاحبت مراحل نشأته في المجالات العلمية ذات الصلة بالتسويق، من جهة، وبالنشاط الاجتماعي، من جهة أخرى، وظهر جلياً عبر مراحل تطور هذا المفهوم، والقفزات العلمية التي قفزها، اعتماده على تطور الفروض العلمية لتكامل العملية الاتصالية ونماذجها، وتحيزه إلى الفكر المادي الغربي.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام العلمي بهذا التوجه التكاملي في دراسات وعمليات

الاتصال، إلا أن التطورات التقنية التي فرضت هذا التوجه العلمي تتجه -كما يتوقع الباحث- إلى إحداث ثورة علمية جديدة، تُعنى بالتركيز الشديد على العوامل المعنوية -غير المادية- التي تؤثر في الظاهرة الاتصالية، وترتبط بشكل مباشر بطبيعة الإنسان وتكوينه، بعيداً عن أية عوامل خارجية. وما لم تصل الدراسات العلمية إلى تحديد صور ثابتة ينطلق منها الحكم على الممارسات الاتصالية، فإن التحديات العلمية، والإخفاقات المجترة، لمجالات العلوم الإنسانية، ستبقى عائقا دون إنجازات تتجاوز عاملي الزمان والمكان.

وقد خلصت هذه الدراسة، بعد تتبع جذور نظرية التسويق الاجتماعي، إلى أن تطور الاتصال في المنظمات الاجتماعية نابع من تطور النظرة التكاملية للعملية الاتصالية في نماذج الاتصال، ومداخله ونظرياته، وتطور النظر إلى جمهور المؤسسة غير الربحية وجمهور العملية الاتصالية، باعتباره نشطا من خلال إجراء عملية تكاملية بين الرسالة الاتصالية التي يتلقاها لتتوافق مع الصور والمواقف والاتجاهات التي يتبناها، ويمثل التسويق الاجتماعي في ضوء هذه النظرة ـ رؤية حديثة لتطبيقات الاتصال في المؤسسات الاجتماعية، عبر مستوياته الإدارية والاتصالية والتسويقية.

لقد استطاعت هذه الدراسة النظرية أن تكشف عن أصالة مفهوم التسويق الاجتماعي في الظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها، لارتباطها بحاجات الإنسان ورغباته، ولكونه الطرف الذي يضمن للعملية الاتصالية اتصافها بالدائرية والتكاملية، سواء كان مصدرا للرسالة، أو متلقيا لها. وهو مؤشر على أهمية الرجوع إلى المصادر التي تُقدِّم المعرفة اليقينية عن الإنسان، لتحقيق أفضل درجات الفعالية للتسويق الاجتماعي.

إن التأثير الاتصالي، الذي تستهدفه العملية الاتصالية، جعل من التكامل على مستوى الفعل الاتصالي، وعلى مستوى الوسائل والرسائل، شرطا أساساً لتحقيق

أفضل درجات التأثير، وجعل المتلقي أقوى أطراف العملية الاتصالية وأقدرها على تحقيق التكامل، من خلال أسلوب تعامله مع الرسالة الاتصالية. وعليه، فإن الحقائق السابقة تشير إلى أن العمل الإداري في المنظمات الاجتماعية قد استجاب للتوجهات الحديثة نحو العناية بجمهور المنظمة، والتفاعل معه بالمعلومات والبرامج التي تميل إلى مخاطبة الأفراد بشكل مباشر، وتنطلق من المعلومات التفصيلية التي تمتلكها المنظمة الاجتماعية عن جمهورها. لكن النجاح مرهون بمدى قدرة الرسالة الاتصالية على الوصول إلى درجة عالية من التكامل مع الطبيعة الحقيقية للإنسان المستهدف.

إن التسويق الاجتماعي يمثل نموذجا تطبيقيا تتقاطع فيه عدة مستويات إدارية واتصالية وتسويقية، وقد عملت الدراسة على تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج، من خلال البحث في جذور ظاهرة الاتصال الاجتماعي في الظاهرة الاتصالية بمختلف أبعادها ومستوياتها. وقد خلصت هذه الدراسة، بعد تتبع جذور التسويق الاجتماعي، إلى نتيجة مفادها أن التسويق الاجتماعي سمة أساسية من سمات المؤسسات الاجتماعية الحديثة، تسعى من خلاله إلى استثمار الفعل الاتصالي لتحقيق الدائرية والتكاملية للمعلومات الداخلة إلى المؤسسة الاجتماعية، والخارجة منها، عبر تكامل المصادر والقنوات والوسائل الاتصالية في تقديم الفكرة، أو الخدمة الاجتماعية، استجابة لاحتياجات الأفراد والمجتمع.

وحتى يتحقق التأثير المستهدف على المتلقي، فإن ذلك يتطلب سمات رئيسة لمحتوى الاتصال، تتلخص في الاتساق والانتظام والتراكم؛ ليستطيع المتلقي إجراء عملية تكاملية بين الرسائل التي تصل إليه، تنتهي برسم الصور والمواقف والاتجاهات، وقد يصل الأمر إلى تبني السلوك، ويعد ذلك أهم الاشتراطات الرئيسة للفاعلية الاتصالية في مجال التسويق الاجتماعي.

إن التسويق الاجتماعي يمثل مرحلة جديدة من مراحل التطور الطبيعي للاتصال

في المؤسسة الاجتماعية، التي انتقلت من الإعلان الاجتماعي، الذي كان يركز على الفكرة أو الخدمة الاجتماعية في اتجاه خطي، ليتحول إلى الاتصال الاجتماعي، ومنه إلى صيغة اتصالية تفاعلية -جديدة ومتجددة- تُعنى بالفرد وجماعته ومجتمعه، منطلقة من القواسم المشتركة نحو تلبية حاجات الفرد والمجتمع، وتحقيقِ أهدافِ المؤسسة الاجتماعية، عبر أنشطةٍ ووسائل ورسائل متنوعة ومتكاملة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن التسويق الاجتماعي ليس مجرد عملية إدارية بقدر ما هو عملية اتصالية في جوهرها؛ قائمة على توفير البيانات عن أفراد المجتمع، ومن ثمّ تحويل هذه البيانات إلى معلومات تفصيلية، ثم إلى برامج اتصالية، وتكون العملية الإدارية استجابة طبيعية لذلك، ومنسجمة معه.

ومن خلال القراءة المتعمقة لهذه الدراسة، خلص الباحث إلى أن التسويق الاجتماعي يمثل فكرا اتصاليا واعدا؛ لما يحمله من الاهتمام بالحاجات الأساسية للإنسان -التي تحددها ثقافة المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاجتماعية-، ولتأكيده على استمرار الأنشطة الاتصالية التي تربط الجمهور بالمؤسسة في منظومة المجتمع.

كما أن التسويق الاجتماعي يتطور نظرياً وأكاديمياً بشكل جيد، وإن كان يتسم بالتحيز إلى البيئة المادية الغربية التي نشأ فيها، ويحفه نوع من الغموض والاختلاف حول تطبيقاته حتى في بيئة نشأته، إلا أن ذلك يمكن تجاوزه عمليا إذا عُلم أن مَرَدّه إلى طبيعة الموضوع الاجتماعي، باعتباره صورة لقيم المجتمع التي تعود في أصولها إلى المعتقدات.

إن نظرية التسويق الاجتماعي ليست قوانين محددة، ولا نظرية واضحة الحدود والمعالم؛ لعدم قدرتها على توصيف القيمة الحقيقية لكل نشاط اتصالي تمارسه المؤسسة الاجتماعية، أو تأطير كيفية التعامل مع متغيرات البيئة الاتصالية، أو توصيف الصيغة التي يحتاجها كل مجال أو موضوع اجتماعي. ولذا؛ فإن الباحث يرى أنها تمثل معالم

عامة، وأطراً واسعة، قابلة لمزيد من الجهود العقلانية لمعرفة المزيد من التفاصيل التي تحويها هذه الأطر.

المراجع



أولا: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

أولا: المراجع العربية

الكتب الإعلامية والاتصالية:

١- أبو أصبع، صالح، ١٩٩٥م، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، الأردن، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

٢- بازعة، محمد صادق، ١٩٨٩م، إدارة التسويق، ج٢، ط٩، القاهرة، دار النهضة العربية.

٣- بدر، أحمد، ١٩٩٨م، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع للتنمية، القاهرة، دار قباء.

٤- البرواري، نزار، وأحمد فهمي، ٢٠٠٤، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

٥- البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، عمان، دار الحامد.

٦- البكري، ثامر، ٢٠٠٧م، استراتيجيات التسويق، ط١، عمان، دار جهينة للنشر والتوزيع.

٧- البكري، ثامر، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار الحامد.

٨- تشارلز سلمون، وتيودر جلاسر، الرأي العام والإعلام: صناعة الرضا الجماهيري، ترجمة: عثمان العربي، الرياض، ١٤١٧هـ.

٩- الحديدي، منى سعيد، وسلوى إمام، ١٤٢٣هـ، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

١٠- حمادة، بسيوني، ٢٠٠٣م، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد٣، عدد٣.

١١- الدقس، محمد عبدالمولى، ٢٠٠٥م، التغير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط٢، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

١٢- دنس ماكويل، وسفن ويندل، ١٩٩٧م، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب: حمزة بيت المال، الرياض، الناشر المؤلف.

١٣- روجرز، افريت، بدون تاريخ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة: سامي ناشد، القاهرة، عالم الكتب.

١٤- رفه، محمد، ١٩٩٢م، الاتصال الشخصي وقيادة الرأي في مجال تنظيم الأسرة، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢م.

١٥- عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠م، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.

١٦- عبدالرحمن، عواطف، ١٩٩٨م، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، دراسات إعلامية، القاهرة، دار الفكر العربي.

١٧- عبدالفتاح، محمد سعيد، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.

١٨- عبدالعال، رضا، ١٩٨٦م، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، القاهرة، دار النهضة العربية.

١٩- عبود، نجم، ٢٠٠٥م، إدارة المعرفة، عمان، دار الوراق.

٢٠- عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٤م، التسويق الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر.

٢١- عبيدات، محمد، ٢٠٠٢م، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، عمان، دار وائل للنشر.

٢٢- عزي، عبدالرحمن، ٢٠٠٣م، دراسات في النظرية الاتصالية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

٢٣- عليان، ربحي مصطفى، وإيمان السامرائي، ٢٠٠٤م، تسويق المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع،ص١٣.

٢٤- العوفي، عبداللطيف، ١٩٩٤م، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، الناشر المؤلف.
٢٥- السيف، محمد بن إبراهيم، ١٤٢٤هـ، المدخل إلى دراسة المجتمع السعودي، الرياض، دار الخريجي.
٢٦- شرف، خالد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات المستهدفة.
٢٧- شريف أحمد العاصي، ١٩٩٩م، استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في التسويق الاجتماعي، القاهرة، مجلة البحوث التجارية، المجلد٢١، عدد١.
٢٨- الصحن، محمد فريد، ١٩٩٦م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.
٢٩- الصديقي، سلوى، وهناء حافظ، ١٩٩٩م، أبعاد العملية الاتصالية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
٣٠- الضمور، هاني، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، عمان، دار المنهاج للنشر والتوزيع.
٣١- طلعت، شاهيناز، ١٩٩٥م، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
٣٢- غريب، عبدالسميع، ١٩٩٦م، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
٣٣- ماكويل، دنس، ١٤١٢هـ، الإعلام وتأثيراته - دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، الرياض، الناشر: المعرب.
٣٤- ماكويل، دنس، وسفن ويندل، ١٤١٨هـ، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة بيت المال، ط١، الناشر: المُعرب.
٣٥- مكاوي، عماد، وليلى السيد،٢٠٠٢، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٢.
٣٦- مكاوي، حسن، ١٩٩٧م، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٣٧- المساعد، خليل، ١٩٩٧م، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار المناهج.

٣٨- مهنا، فريال، ٢٠٠٢م، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر.
٣٩- النجار، نبيل الحسيني، ١٩٩٣م، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، مكتبة عين شمس.
٤٠- النجار، نبيل الحسيني، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
٤١- نداء، أيمن منصور، ٢٠٠١م، الصور الإعلامية والقرارات السياسية - التكوين والعلاقات المتبادلة - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد٢.
٤٢- نظام سويدان، وشفيق حداد، ٢٠٠٣م، التسويق .. مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
٤٣- يعقوب، أيمن، ٢٠٠٣م، التسويق في المجالات الاجتماعية غير الربحية، الرياض، مكتبة الشقري.

الرسائل العلمية:

١- عبدالله آل تويم، ١٤١٧هـ، نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام، قسم الإعلام.
٢- عبدالله المطوع، ١٤٢٣هـ، الجهود الدعوية للمؤسسات الخيرية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الإمام، قسم الدعوة.
٣- غباشي، نيفين، ١٩٩٦م، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
٤- مريدن، بوران، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، بالتطبيق على حملات الصحة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.



ثانيا: المراجع الأجنبية:

ENGLISH BIBLIOGRAPHY

1- William J.Stanton (1989)Fundamentals of Marketing N.Y.McGraw-Hill Book Inc.

2- Weiens Ronald.M. (1984)Marketing Research (New Jersey:Practice Hall Inc.

3- Kotler Philip&Roberto Eduaredo.L (1989) Social Marketing ;Strategies for changing Public Behavior New York –Division of Macmillan Inc &London- Collier Macmillan Publishers.

4- Kotler Philip(1997)Marketing Management :analysis Planning Implementation and Control; New Jersey :Hall International.Inc.

5- Chinn Donna. E.Stress(1989)Management Education For The Elderly Asocial Marketing Approach to Program Development and Evaluation

PHP Virginia University .

6- Groge .M.Zinkhar &Agnes Cherry (1992) Marketing Communication .Intensity Across Industries decision.Vol23 No3.

7- Foster Cathleen .E. Using Grocery and Evening Medls for low Economic population .Ma Dyouville Collage.

8- Olson Lisa.K (1994) Lixamining The Effect of Patien Guidelines on Consumer perceptions and Behavior .An Extended Utilization of The health Model .OHD. Washington University.

9- Peer .J.Suenkerud(1995) Testing the Applicability OF two Information Dissmination Modles :Diffusing of Innovation and social Marketing P.H.D. University.

10- Stanly.J.Baran&Dennis .K.Davis(1995) Mass Communication Theory :Foundation ;Ferment and Future California Wadsworth Publishing .com.

11- G.L.R (1987) Education Research London Merrill Publishing Company .

12- Frich James.E (1996) Marketing Principle 2nd Ed Research and Education Association New Jersey .

13- Kotler Philip (1997) Marketing 9th Ed New Jersey Prentice Hall International Inc.

14- Newell Frederick (1997) The New Rules of Marketing .How to use one to one relationship marketing to be the leader in your industry. New York Mc Grew – Hill Companies .Inc.

15- Fox Karen F.A &Philip Kotler (fall 1988) The Marketing of Social

Causes ;The first 10 years "Journal of Marketing Vol44".

16- Thomas R.Duncan&Stephen.E.Everett (1993) Journal of Marketing Recearch Vol33.No.3.

17- Don.E.Schults." Integrated marketing communication and Marketing news Vol27 No2.

18- Doug Moher Mckanzine Fostering sustainable Behavior and Introduction to Community based Social Marketing .(Internet:http. www.cbsm.com).

19- Leriker Raymond.V.et al (1993) Basic Baseness Communication 6th Ed Irwin Inc.

20-Maibach E & Haltgrave D.R.(1995).Advances in public health Communication Annu-Rev. Public Health.

21- Dervin B (1989) changing conceptions of A udiece In R.E.Rice and C.Aktin (Ads) Public Communication Campains 2nd Baverly Hills:Stage.

22- J.Sinclair (1990)Mass communication Studies and The Third World "In.L.J.Martin (new york Longman).

23- Brill Laura (1979)Sales letters That sell.(New york;AMACOM).

24- Kotler Philip&Dominic Wilson (1995)Marketing Strategy 1st Ed- London ;Linacare House.

25- Pelsmacker Patrich&et al(2001)Marketing Communication 1st Ed New Jersey;Prentice Hall.

26- Pride William M.&Ferrell O.G.(2000)Marketing Concept Strategies 2nd Ed Houghton Miffin Com.

27- Salamon Charles T (1992)Bridging of Theory for Communication Compains and Communication year BookNo.15.

28- Lovelock Christopher .H &Charka B (1984)Services Marketing 1st Ed(Englewood Cliffs).

29- Murphy Patrick.E &Ben M.Enis(1985)Marketing (U.S.A:Scoott Forsman And Company).

30- Adler Lec(1982)Marketing of Envelopedia of Management (New York:Van Nastrand Reinhold).

31- Fill Chris (1999)Marketing Communication 2nd ;Europe Prentice Hall.

32- Baker Michael J(1995)Marketing book 3rd Ed(U.k:Butterworth Heineman).

33- Rice Ronald E&Willim J.Pasily(1981)Public Communication Campaigns (U.S.A:Sage Publication .Inc).

34- (www.islamtody.net /questions /show_articles_content.cfm?id=71&catid=73&artid=8600

